

Alkoholimainontatyöryhmän
muistio 2007



KUVAILULEHTI

Julkaisija Sosiaali- ja terveysministeriö		Julkaisun päivämäärä 5.4.2007	
Tekijät (toimielimestä: toimielimen nimi, puheenjohtaja sihteeri) Alkoholimainonnan lainmukaisuuden selkeyttämistä ja parantamista käsittelevä työryhmä Puheenjohtaja: Terttu Savolainen Sihteerit: Marjatta Montonen, Marianna Vasara		Julkaisun laji Selvitys	
		Toimeksiantaja Sosiaali- ja terveysministeriö	
		Toimielimen asettamispäivä 14.8.2006 (STM063:00/2006)	
Julkaisun nimi Alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007			
Tiivistelmä Osana alkoholipoliittista toimenpidepakettiaan 2.3.2007 pääministeri Matti Vanhasen hallitus päätti perustaa työryhmän alkoholimainonnan lainmukaisuuden selkeyttämiseksi ja parantamiseksi. Sosiaali- ja terveysministeriö asetti 14.8.2006 työryhmän (STM063:00/2006) selvittämään, miten alkoholijuomien mainonnan valvonta vastaa niihin tavoitteisiin, jotka lainsäädäntö, eduskunnan lausumat ja kansainväliset suositukset asettavat. Työryhmän tehtäväksi tuli: <div><div>1) selvittää alkoholimainonnan valvonnan nykytila;</div><div>2) arvioida sen suhde lainsäädännön, eduskunnan alkoholimainonnan sääntelyyn liittyvien lausumien sekä EU:n ja Maailman terveysjärjestön alkoholimainonnan sääntelyä koskevien suositusten tarpeisiin;</div><div>3) koota ja arvioida lainsäädännön ja käytännön tasolla mahdollisesti olevia tekijöitä, joita kehittämällä voitaisiin parantaa alkoholimainonnan lainmukaisuutta;</div><div>4) tehdä tarvittaessa ehdotukset alkoholimainonnan lainmukaisuuden selkeyttämiseksi ja parantamiseksi.</div></div> Työryhmä toimi sosiaali- ja terveysministeriön johdolla ja siinä olivat edustettuina Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, Viestinnän keskusliitto ry, MTV Oy, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ry, Kuluttajavirasto sekä Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV). Työryhmä luovutti muistionsa sosiaali- ja terveysministeriölle 5.4.2007. Muistioon on koottu tietoja alkoholihaittojen vähentämiseen tähtäävän alkoholijuomien mainontaan kohdistuvan sääntelyn lähtökohdista lainsäädännössä ja kansainvälisissä suosituksissa, alkoholimainonnan sääntelyn ja itsesääntelyn toteuttamisesta Suomessa ja muissa EU-maissa, alkoholimainonnan trendeistä Suomessa ja muissa maissa sekä työryhmän jäsenten arvioita alkoholimainonnan sääntelylle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta Suomessa. Työryhmään nimetyillä viranomaisten ja elinkeinoelämän edustajilla oli lähtökohtaisesti erilaisia lähestymiskulmia aiheeseen. Viranomaisjäsenet painottivat arvioissaan ja johtopäätöksissään terveystieteellisiä lähtökohtia. Elinkeinoelämän edustajat painottivat puolestaan elinkeino- ja sananvapauslähtökohtia. Toimintalinjat, joissa työryhmässä vallitsi yhteisymmärrys on esitetty ponsina muistion lopussa: <div><div>• Alkoholimainonnan sääntelyä ei tulisi käyttää yksinomaisten haittojen ehkäisykeinona vaan yhtenä osana kokonaisvaltaista alkoholipolitiikkaa.</div><div>• Väkevien juomien mainontaa koskeva STM:n asetus tulisi tarkistaa siten, että siinä otetaan huomioon perustuslain ja alkoholilain voimassa olevien säännösten puitteissa väkevien juomien mainonnan, epäsuoran mainonnan ja muun myynninedistämisen monimuotoisuus.</div><div>• Alkoholimainontaa koskevissa säännöksissä geelien, jauheiden ja mehujäiden kaltaiset uudentyyppiset alkoholivalmisteet tulisi rinnastaa alkoholijuomiin. Viranomaisten ja elinkeinoelämän edustajien välistä ja viranomaisten keskeistä tiedonvaihtoa ja vuoropuhelua alkoholimainontaa koskevissa asioissa tulisi lisätä.</div></div>			
Avainsanat (asiasanat): Alkoholi, alkoholijuomat, alkoholinkäyttö, alkoholilainsäädäntö, alkoholiongelmat, alkoholipolitiikka, kuluttajan-suoja, mainonta			
Muut tiedot www.stm.fi			
Sarjan nimi ja numero Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:58		ISSN 1236-2115	ISBN 978-952-00-2468-0 (PDF)
Kokonaissivumäärä 98	Kieli Suomi	Hinta 14,04	Luottamuksellisuus Julkinen
Jakaja Yliopistopainon kirjamyynti PL 4 (Vuorikatu 3 A) 00014 HELSINGIN YLIOPISTO Puhelin (09) 7010 2363 books@yliopistopaino.fi www.yliopistopaino.fi/kirjamyynti		Kustantaja Sosiaali- ja terveysministeriö	

PRESENTATIONSBLAD

Utgivare Social- och hälsovårdsministeriet, Finland		Utgivningsdatum 5.4.2007	
Författare (uppgifter om organet: namn, ordförande, sekreterare) Arbetsgruppen för att klarlägga och förbättra lagenligheten av reklam för alkoholdrycker Ordförande: Terttu Savolainen Sekreterare: Marjatta Montonen, Marianna Vasara		Typ av publikation Rapport	
		Uppdragsgivare Social- och hälsovårdsministeriet	
		Datum för tillsättande av organet 14.8.2006 (SHM063:00/2006)	
Publikation Rapport av arbetsgruppen för alkoholreklam 2007			
Referat Som en del av den alkoholpolitiska åtgärdspaketen bestämde statsminister Matti Vanhanens regering den 2.3.2007 att grunda en arbetsgrupp för att klarlägga och förbättra lagenligheten av reklam för alkoholdrycker. Social- och hälsovårdsministeriet tillsatte den 14.8.2006 en arbetsgrupp (STM063:00/2006) för utreda hur övervakningen av alkoholreklam motsvarar de mål som ställts av lagstiftningen, riksdagens uttalanden och internationella rekommendationer. Arbetsgruppens uppgift var att: <ol style="list-style-type: none">1) utreda nuläget av övervakningen av reklam för alkoholdrycker;2) utvärdera övervakningens relation till behov som definieras av lagstiftningen, riksdagens uttalanden om reglering av alkoholreklam samt rekommendationer om reglering av alkoholreklam som utfärdats av EU och Världshälsoorganisationen.3) sammanfatta och uppskatta eventuella lagstiftningsmässiga och praktiska faktorer som man skulle kunna utveckla för att förbättra lagenligheten av reklam för alkoholdrycker.4) vid behov utarbeta förslag till att klarlägga och förbättra lagenligheten av alkoholreklam. Arbetsgruppen arbetade under social- och hälsovårdsministeriets ledning och den hade representanter från Bryggeri- och läskedrycksindustriförbundet rf, Mediernas Centralförbund rf, MTV Ab, Marknadsföringsbyråernas förbund MTL rf, Konsumentverket samt Social- och hälsovårdens produkt tillsynscentral (STTV). Arbetsgruppen överlämnade sin rapport till social- och hälsovårdsministeriet den 5.4.2007. Rapporten innefattar uppgifter om utgångspunkter i lagstiftningen och internationella rekommendationer för reglering av alkoholreklam som syftar till att minska alkoholskador, om genomförande av reglering och självreglering av alkoholreklam i Finland och andra EU-länder samt om trender inom alkoholreklam i Finland och andra länder. Därtill har arbetsgruppens medlemmar utvärderat i rapporten hur de målsättningar som ställts för reglering av alkoholreklam har genomförts i Finland. Myndigheternas och näringslivets representanter i arbetsgruppen hade principiellt olika förhållningssätt till ärendet. Myndighetsmedlemmarna betonade hälsopolitiska utgångspunkter i sina utvärderingar och slutsatser. Näringslivsrepresentanterna framhävde däremot utgångspunkter som gäller närings- och yttrandefriheten. De verksamhetslinjer som arbetsgruppen var enig om presenteras i slutet av rapporten: <ul style="list-style-type: none">• Reglering av alkoholreklam bör inte vara det enda medlet att förebygga alkoholskador utan den skall vara en del av en holistisk alkoholpolitik.• SHM:s förordning om reklam för starka alkoholdrycker bör revideras så att den inom ramen för gällande bestämmelserna i grundlagen och alkohollagen tar hänsyn till mångfalden av reklam, indirekt reklam och främjande av försäljningen i fråga om starka alkoholdrycker.• I bestämmelserna om alkoholreklam borde nya slags alkoholprodukter som liknar geler, pulver och saftglass likställas med alkoholdrycker. Informationsutbyte och dialog mellan myndigheterna och näringslivsrepresentanterna samt emellan myndigheterna i fråga om alkoholreklam borde ökas.			
Nyckelord Alkohol, alkoholdryck, alkoholbruk, alkohollagstiftning, alkoholproblem, alkoholpolitik, konsumentskydd, reklam			
Övriga uppgifter www.stm.fi/svenska			
Seriens namn och nummer Social- och hälsovårdsministeriets rapporter 2007:58		ISSN 1236-2115	ISBN 978-952-00-2468-0 (PDF)
Sidoantal 98	Språk Finska	Pris 14,04	Sekretessgrad Offentlig
Distribution/Försäljning Helsingfors Universitetsförlaget books@yliopistopaino.fi www.yliopistopaino.fi/kirjamyynti PB 4 (Berggatan 3 A) FI-00014 HELSINGFORS UNIVERSITET		Förlag Social- och hälsovårdsministeriet	

DOCUMENTATION PAGE

Publisher Ministry of Social Affairs and Health, Finland		Date 5 April 2007	
Authors Working Group for clarifying and improving the conformity to law of alcohol advertising Chairperson: Terttu Savolainen Secretaries: Marjatta Montonen, Marianna Vasara		Type of publication Report	
		Commissioned by Ministry of Social Affairs and Health	
		Date of appointing the organ 14 August 2006	
Title of publication Memorandum of the Working Group on Alcohol Advertising 2007			
Summary As a part of its alcohol policy measures agreed on 2 March 2007 Prime Minister Matti Vanhanen’s Government decided to set up a working group to clarify and improve the conformity to law of alcohol advertising. The Ministry of Social Affairs and Health set up on 14 August 2006 a working group (STM063:00/2006) to examine how the supervision of the advertising of alcoholic beverages meets the objectives defined in the relevant legislation, statements of Parliament and international recommendations. The Working Group was assigned to: <div><div>1) examine the present state of the supervision of alcohol advertising;</div><div>2) evaluate its relation to the needs defined in the relevant legislation, Parliament’s statements related to the regulation of alcohol advertising and the recommendations for the regulation of alcohol advertising issued by the EU and the World Health Organisation;</div><div>3) gather together and evaluate possible factors at the level of legislation and practice that could, if developed, improve the conformity to law of alcohol advertising;</div><div>4) prepare proposals for clarifying and improving the conformity to law of alcohol advertising, if necessary.</div></div> <p>The Working Group worked under the lead of the Ministry of Social Affairs and Health and included representatives of the Finnish Federation of the Brewery and Soft Drinks Industry, Federation of the Finnish Media Industry, Finnish MTV Oy, MTL Finnish Association of Marketing Communication Agencies, the Consumer Agency, and the National Product Control Agency for Welfare and Health (STTV).</p> <p>The Working Group submitted its memorandum to the Ministry of Social Affairs and Health on 5 April 2007. It contains information on the basis for the regulation of alcoholic beverages advertising to reduce harm from alcohol use given in legislation and international recommendations, on implementation of the regulation and self-regulation of alcohol advertising in Finland and other EU states, on trends in the alcohol advertising in Finland and other countries, and evaluations of the members of the Working Group regarding the achievement of the objectives defined for the regulation of alcohol advertising in Finland.</p> <p>The representatives of the authorities on the one hand, and business and industry on the other appointed as members of the Working Group had different perspectives on the issue. In their evaluations and conclusions the authorities emphasised health policy related considerations, while the representatives of business and industry emphasised freedom of trade and speech. The policy lines on which the Working Group agreed are presented at the end of the memorandum:</p> <div><div>▪ Regulation of alcohol advertising should not be used as a sole means of preventing harm from alcohol use but as an element of a comprehensive alcohol policy.</div><div>▪ The Decree of the Ministry of Social Affairs and Health on the advertising of spirit drinks should be revised, within the framework of the relevant provisions of the Constitution and the Alcohol Act, to the effect that the diversity of the advertising, indirect advertising and other sales promotion of spirit drinks is taken into account.</div><div>▪ In the provisions regarding alcohol advertising, new types of alcoholic products such as gels, powders and juice-based popsicles should be regarded equal to alcoholic beverages. The exchange of information and dialogue between authorities and business and trade as well as between authorities in issues concerning alcohol advertising should be increased.</div></div>			
Key words advertisement, alcohol, alcoholic beverages, alcohol legislation, alcohol policy, alcohol problems, alcohol use, consumer protection, freedom of speech			
Other information www.stm.fi/english			
Title and number of series Reports of the Ministry of Social Affairs and Health 2007:58		ISSN 1236-2115	ISBN 978-952-00-2468-0 (PDF)
Number of pages 98	Language Finnish	Price 14,04	Publicity Public
Distributor/Orders Helsinki University Print Bookstore P.O. Box 4 (Vuorikatu 3 A) FI-00014 HELSINKI UNIVERSITY, FINLAND books@yliopistopaino.fi www.yliopistopaino.fi/bookstore		Financier Ministry of Social Affairs and Health	

Sisällys

1	Alkoholimainonnan sääntely osana haittojen ehkäisyä	15
1.1	Alkoholipolitiikan kansainvälinen viitekehys	16
1.2	Alkoholimainonnan sääntely muissa maissa	21
1.2.1	Alkoholimainonnan lainsäädännölliset rajoitukset	21
1.2.2	Alkoholimainonnan itsesääntely	25
1.3	Mainontasäännökset vuoden 1994 alkoholilaissa	30
1.4	Hallituksen toimenpidepaketti ja alkoholilain muutokset	33
1.5	Sananvapauden ja elinkeinovapauden näkökohdat	36
2	Alkoholimainonnan volyymi ja monimuotoisuus	37
2.1	Alkoholimarkkinat, kilpailu ja mainonta	37
2.2	Mainostajat ja mainonnan volyymi Suomessa	40
2.3	Alkoholijuomien markkinoinnin monimuotoisuus	45
2.3.1	Kulttuurin trendit ja tuotekehitys	45
2.3.2	Markkinointimenetelmien kirjo kasvaa	47
3	Alkoholimainontaa koskevat säännökset ja itsesääntely	55
3.1	Alkoholimainonnan lainsäädännölliset rajoitukset	55
3.1.1	Kuluttajansuojalaki	55
3.1.2	Alkoholilaki	56
3.1.3	Tuotevalvontakeskuksen alkoholimainontaa koskeva kirjallinen ohjeisto	59
3.2	Mainontaa koskeva elinkeinotoimijoiden itsesääntely	60
3.2.1	Journalistin ohjeet	60
3.2.2	Mainonnan kansainväliset perussäännöt	61
3.2.3	Yrityskohtaisia ohjeita	62
4	Alkoholimainonnan sääntelyn toteuttaminen	64
4.1	Alkoholimainonnan viranomaisvalvonnan rakenteet	64
4.2	Viranomaisvalvonnan toteuttaminen	65
4.3	Itsesääntelyn toteuttaminen	69
4.3.1	Julkisen sanan neuvosto	69
4.3.2	Mainonnan eettinen neuvosto	70
4.3.3	Päätoimittajan vastuu	73
4.3.4	Alkoholimainosten esittäminen televisiossa	73
4.3.5	Mainostoimistot	74
5	Arvioita alkoholimainonnan sääntelylle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta.....	75
5.1	Alkoholimainonnan sääntelyn toteutumisen arviointiin liittyviä haasteita	75
5.2	Viranomaisnäkökulmia alkoholimainonnan sääntelyn, valvonnan ja itsesääntelyn toteutumiseen	76
5.3	Elinkeinoelämän näkökulmia alkoholimainonnan sääntelyn, valvonnan ja itsesääntelyn toteutumiseen	80
6	Johtopäätökset ja työryhmän yhteiset ponnet	84
	Kirjallisuutta.....	86
Liite:	Esimerkkikuvia alkoholimainonnasta	90

Sosiaali- ja terveysministeriölle

Pääministeri Matti Vanhasen hallitus sopi 9.11.2005 iltakoulussaan, että erityinen ministeri-ryhmä sopii 28.2.2006 mennessä eri ministeriöiden toimialoja koskevasta toimenpidepaketista, jonka tarkoituksena on alkoholihaittojen vähentäminen ja alkoholin kokonaiskulutuksen kääntäminen laskuun. Hallitus käsitteli alkoholipoliittisen ministerityöryhmän ehdotuksia neuvottelussaan 2.3.2006 ja päätti puoltaa muun muassa ehdotuksia alkoholimainonnan rajoittamiseksi. Televisiossa alkoholimainontaa ei sallita alaikäisten katseluaikoina ennen klo 21. Elokuvateattereissa alkoholimainonta kielletään alaikäisille sallituissa näytännöissä. Opetusministeriö arvioi myös erikseen osana harkinnanvaraista valtionavustusjärjestelmää niiden lajiliittojen toimintaa, joiden toiminnassa esiintyy alkoholimainontaa. Lajiliittojen kanssa neuvotellaan alkoholimainonnasta luopumisesta kolmen vuoden siirtymäajan kuluessa. Hallitus päätti lisäksi perustaa työryhmän alkoholimainonnan lainmukaisuuden selkeyttämiseksi ja parantamiseksi.

Sosiaali- ja terveysministeriö asetti 14.8.2006 työryhmän (STM063:00/2006), jonka tavoitteena oli selvittää, miten alkoholijuomien mainonnan nykyinen valvonta vastaa niihin tavoitteisiin, jotka lainsäädäntö, eduskunnan lausumat ja kansainväliset suositukset asettavat, ja tehdä selvityksen pohjalta tarvittaessa ehdotuksia valvonnan toimintamahdollisuuksien kehittämiseksi. Työryhmälle myönnettiin lisäaikaa 3.11.2006 tehdyllä päätöksellä 15.2.2007 asti.

Työryhmän tehtäväksi tuli

1. selvittää alkoholimainonnan valvonnan nykytila
2. arvioida sen suhde lainsäädännön, eduskunnan alkoholimainonnan sääntelyyn liittyvien lausumien sekä EU:n ja Maailman terveysjärjestön alkoholimainonnan sääntelyä koskevien suositusten tarpeisiin
3. koota ja arvioida lainsäädännön ja käytännön tasolla mahdollisesti olevia tekijöitä, joita kehittämällä voitaisiin parantaa alkoholimainonnan lainmukaisuutta
4. tehdä tarvittaessa ehdotukset alkoholimainonnan lainmukaisuuden selkeyttämiseksi ja parantamiseksi.

Työryhmä asetettiin kokoonpanoltaan seuraavana:

Puheenjohtaja:

Terttu Savolainen, valtiosihteeri, sosiaali- ja terveysministeriö

Jäsenet:

Timo Jaatinen, toimitusjohtaja, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry

Satu Kangas, johtaja, Viestinnän keskusliitto ry

Jorma Miettinen, johtaja, MTV Oy

Mika Sarimo, hallituksen jäsen, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ry

Päivi Seppälä, apulaisjohtaja, Kuluttajavirasto

Ilkka Suojasalmi, ylijohtaja, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus

Sihteerit:

Marjatta Montonen, ohjelmakoordinaattori, sosiaali- ja terveysministeriö

Marianna Vasara, ylitarkastaja, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus

Työryhmä on työnsä aikana kuullut asiantuntijana:

Ismo Tuominen, hallitussihteeri, sosiaali- ja terveysministeriö

Työryhmä on kokoontunut kymmenen kertaa (7.11.2006–29.3.2007).

Työryhmässä on käyty läpi tehtävässä määritellyä aihetta laajasti, tarkastellen muun muassa alkoholimainonnan sääntelyä ja itsesääntelyä muissa EU-maissa sekä alkoholimainonnan trendejä Suomessa ja muissa maissa. Työryhmään nimetyillä viranomaisten ja elinkeinoelämän edustajilla on lähtökohtaisesti erilaisia lähestymiskulmia aiheeseen. Ryhmässä käyty vuoropuhelu on valottanut erilaisia lähtökohtia ja näkökulmia ja lisännyt ymmärrystä näkemysten yhtymäkohdista ja eroista. Esimerkiksi lasten ja nuorten suojeleminen alkoholijuomien markkinoinnilta nähdään tärkeäksi sekä viranomaisjäsenten että elinkeinoedustajien parissa. Näkemykset siitä, millä keinoin lasten ja nuorten suojeleminen parhaiten toteutuisi, saattavat kuitenkin erota. Työryhmän viranomaisjäsenet painottivat arvioissaan ja johtopäätöksissään ennen muuta terveystaloudellisia lähtökohtia. Elinkeinoelämän edustajat painottivat puolestaan elinkeino- ja sananvapauslähtökohtia. Näkökulmien erot heijastuvat myös työryhmäraportin rakenteessa luvussa kuusi, jossa on esitetty tiiviisti jäsenten arvioita alkoholimainonnan sään-

telylle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta ja sääntelyn kehittämistarpeista. Luvussa seitsemän on esitetty ponsina toimintalinjat, joista työryhmässä vallitsi yhteisymmärrys.

Saatuaan työnsä valmiiksi työryhmä jättää raporttinsa sosiaali- ja terveysministeriölle.

Helsingissä huhtikuun 5 päivänä 2007

Terttu Savolainen

Timo Jaatinen

Satu Kangas

Jorma Miettinen

Mika Sarimo

Päivi Seppälä

Ilkka Suojaralmi

Marjatta Montonen

Marianna Vasara

1 Alkoholimainonnan sääntely osana haittojen ehkäisyä

Alkoholihaittojen vähentäminen on nostettu yhdeksi keskeiseksi tavoitteeksi useissa kansallisen terveys- ja sosiaalipolitiikan strategioissa. Kaikilla **Terveys 2015 –kansanterveysohjelman** (STM 2001:4) osa-alueilla alkoholin käyttöön liittyvien haittojen vähentäminen on välttämätöntä tavoitteiden saavuttamiseksi: lasten hyvinvoinnin, työikäisten työkyvyn ja ikääntyneiden toimintakyvyn turvaamiseksi, nuorten miesten väkivaltaisten ja tapaturmaisten kuolemien ehkäisemiseksi, väestöryhmien välisten terveyserojen kaventamiseksi sekä terveyspalveluiden toimivuuden varmistamiseksi. Ohjelmassa painotetaan erityisesti tarvetta vähentää alkoholinkäyttöä nuorten parissa.

Poikkihallinnollisessa **sisäisen turvallisuuden ohjelman** (SM 44/2004) lähtökohtana on väkivaltarikosten sekä koti- ja vapaa-ajan tapaturmien yleisyys Suomessa muuhun Länsi-Eurooppaan verrattuna. Kummallakin alueella alkoholilla on keskeinen osuus myötävaikuttavana tekijänä. Sisäisen turvallisuuden edistämisessä yhtenä tavoitteena on päihteiden käyttöön liittyvän syrjäytymisen ehkäisy mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Sisäisen turvallisuuden ohjelmaan liittyvässä kansallisessa väkivallan vähentämisohjelmassa (OM 2005:2) yhtenä tavoitteena on humalahakuisen alkoholinkäytön vähentäminen.

Sosiaali- ja terveystalitiikan strategiat 2015 –raportissa (STM 2006:14) keskeisenä linjauksena on toiminnan suuntaaminen kansantautien riskitekijöiden vähentämiseen ja tapaturmien ehkäisyyn ja koko yhteiskuntapolitiikan suuntaaminen terveyttä tukevien olosuhteiden luomiseen. Vaikka ihmisten terveystietoisuus on lisääntynyt, tupakoinnin, alkoholin käytön, liikunnan vähäisyyden, epäterveellisten ruokailutottumusten ja mielenterveyttä kuormittavien tekijöiden muodostamat terveysriskit ovat yleisiä. Tupakointi ja alkoholin käyttö ovat myös väestöryhmien välisiä terveyseroja ylläpitäviä tekijöitä. Vuonna 2004 toteutetun alkoholivieron alentamisen kiihdyttämä alkoholin kulutuksen kasvu on lisännyt päihdehaittoja ja palvelujen tarvetta, mikä edellyttää sekä palvelujen että ehkäisevän työn vahvistamista. Strategian mukaan erityisen tärkeää on ehkäistä lasten ja nuorten päihteiden kokeilua ja käyttöä ja vähentää aikuisten alkoholin riskikäyttöä. Alkoholihaittojen ehkäisy edellyttää panostamista rakenteelliseen politiikkaan, ennen muuta verotuksen ja vähittäismyyntimonopolin käyttöä saatavuuden sääntelemiseksi, mainonnan rajoittamista ja tuotteiden varustamista varoitusmerkinöillä.

Valtioneuvoston 9.10.2003 antamassa historian ensimmäisessä **alkoholipolitiikan linjauksia koskevassa periaatepäätöksessä** (STM 2003:6) määritellään kaikkien alkoholiin liittyvien julkisen vallan toimenpiteiden ensisijaiseksi tavoitteeksi alkoholin aiheuttamien haittojen ehkäisy ja vähentäminen. Periaatepäätös velvoittaa kaikkia ministeriöitä sosiaali- ja terveysvalikutusten ennakoiwaan arviointiin alkoholipolitiikkaan vaikuttavan päätöksenteon yhteydessä. Periaatepäätös asettaa alkoholipolitiikalle kolme konkreettista osatavoitetta: alkoholin lasten ja perheiden hyvinvoinnille aiheuttamien haittojen vähentäminen, alkoholijuomien riskikäytön ja siitä aiheutuvien haittojen vähentäminen sekä alkoholijuomien kokonaiskulutuksen kääntäminen laskuun. Periaatepäätökseen sisältyy linjauksia, jotka koskevat muun muassa alkoholin verotusta, alkoholin vähittäismyyntimonopolia sekä lainsäädäntöä ja sen toimeenpanoa. Alkoholilain osalta periaatepäätös velvoitti selvittämään viipymättä muutostarpeita erityisesti alkoholijuomien anniskeluaikojen ja alkoholin mainonnan rajoittamisen osalta.

1.1 Alkoholipolitiikan kansainvälinen viitekehys

Suomen alkoholipolitiikan kansainvälinen viitekehys muodostuu muun muassa Maailman terveysjärjestön Euroopan alueen linjauksista, joihin Suomikin on jäsenvaltiona sitoutunut. Toisen merkittävän viitekehysten muodostavat sitova EU-lainsäädäntö ja EU:n korkeimman poliittisen johdon linjaukset.

Alkoholijuomien markkinointiin liittyvä EU-lainsäädäntö koskee televisiomainontaa ja pakkausten päällysmarkkintoja. EU:n televisiodirektiivin (89/552/ETY, 15 art.) mukaan alkoholijuomien televisiomainonnassa on noudatettava seuraavia sääntöjä:

- sitä ei saa kohdistaa erityisesti alaikäisille, eikä siinä saa varsinkaan kuvata alaikäisiä nauttimassa tällaisia juomia
- siinä ei saa yhdistää alkoholin käyttöä lisääntyneeseen fyysiseen suorituskykyyn tai ajoneuvolla ajamiseen
- siinä ei saa luoda kuvaa, että alkoholin nauttiminen edistäisi sosiaalista tai seksuaalista menestystä
- siinä ei saa väittää, että alkoholilla on terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino henkilökohtaisten ristiriitojen ratkaisemiseksi
- siinä ei saa kannustaa alkoholin kohtuuttomaan käyttöön tai esittää raittiutta tai kohtuullista käyttöä kielteisessä valossa
- siinä ei saa korostaa korkean alkoholipitoisuuden olevan juomien myönteinen ominaisuus.

Direktiiviin kirjatut säännöt on otettu huomioon kaikkien EU-maiden lainsäädännössä.¹ Televisiodirektiiviä päivitetään parhaillaan; uusi direktiivi tulee sisältämään muun muassa tuotesijoittelua koskevia sääntöjä. Jäsenvaltioilla on mahdollisuus asettaa alkoholimainonnalle tiukempia rajoituksia sekä televisiomainonnan että muiden markkinointimuotojen osalta.

EU:n elintarvikealaa koskevaan lainsäädäntöön sisältyy erittäin laajasti määräyksiä, jotka vaikuttavat siihen, millaista tietoa alkoholijuomista tulee tai saa antaa pakkausmerkinnöissä, mainonnassa, esitteissä tai muulla tavoin myynnin yhteydessä.²

¹ Suomessa televisiodirektiivin periaatteet on sisällytetty alkoholilain (1143/1994 33 pykälään ja niitä sovelletaan kaikkeen alkoholimainontaan viestintävälineestä riippumatta.

² Elintarvikealan pakkausmerkintoja koskevien direktiivien täytäntöönpano on esitetty Elintarviketurvallisuusviraston Pakkausmerkintäoppaassa (5/2006). Alkoholijuomat ja alkoholivalmisteet luetaan elintarvikkeiksi. Alkoholilainsäädäntö erityislainsäädäntönä syrjäyttää elintarvikelainsäädännön silloin, kuin erityislainsäädännössä on jostain seikasta säädetty. Alkoholijuomiin ja –valmisteisiin tulee siten tehdä elintarvikelain mukaiset merkinnät siltä osin kuin niistä ei erikseen säädetä alkoholilainsäädännössä. Alkoholia sisältävät elintarvikkeet ovat valmisteita, joiden alkoholipitoisuus on alle 2,8 painoprosenttia. Näihin tehdään elintarvikelain mukaiset merkinnät. Alkoholipitoisuus tulee ilmoittaa, jos se on nestemäisessä elintarvikkeessa yli 1,2 t% ja kiinteässä yli 1,8 p%. Elintarvikkeet, jotka sisältävät alkoholia yli 2,8 p% (esim. makeiset), luokitellaan myös alkoholivalmisteiksi. Tällaiseen tuotteeseen tehdään sekä elintarvikelainsäädännön että alkoholilainsäädännön mukaiset merkinnät. Yli 3 p% sisältävien makeisten pakkauksiin on alkoholin haitallisten terveysvaikutusten vuoksi suositeltavaa tehdä merkintä niiden soveltumattomuudesta lapsille. (www.evira.fi)

Direktiivit 2000/13/EY, 96/21/EY, 2002/67/EY Asetus 2003/1829/EY KTM asetus 1084/2004	Yli 1,2 t% alkoholia sisältävät juomat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kielivaatimus ▪ yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat ▪ makeutusaineet ▪ kofeiini ▪ muuntogeeniset ainesosat ym.
Asetukset 1493/1999/CE, 2002/753/CE	Viinit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ alkoholipitoisuus ▪ raaka-aineet ▪ viinityyppi, alkuperäalue ▪ vuosikerta ▪ tuottaja, pakkaaja ym. ▪ palkinnot ▪ yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat
Asetukset 1601/91/ETY, 122/94/EEC	Maustetut viinit, viinipohjaiset juomat ja juomasekoitukset	<ul style="list-style-type: none"> ▪ määritelmä ▪ kuvaus ▪ esittely
Asetukset 1576/89/ETY, 1014/90/ETY	Tislatut alkoholijuomat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ määritelmä ▪ kuvaus ▪ esittely
eur-lex.europa.eu		

Heinäkuussa 2007 aletaan Suomessa soveltaa asetusta (1925/2006/EY), joka kieltää muun muassa vitamiinien ja kivennäisaineiden lisäämisen juomiin, jotka sisältävät yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia. Asetus rajoittaa alkoholia sisältävien energijuomien tuotantoa. Suomessa alkoholipitoisen juoman markkinointi energijuomana on alkoholilain 33 §:n vastaista.

Samaan aikaan aletaan soveltaa myös uutta asetusta (1924/2006/EY), joka koskee elintarvikkeiden ravitsemus- tai terveysvaikutuksia koskevien väittämien esittämistä pakkausmerkinnöissä tai mainonnassa.³ Asetus kieltää esittämästä alkoholin terveysvaikutuksia koskevia väittämiä juomapakkauksissa. Sallittua on kuitenkin antaa tietoa juoman alkoholipitoisuuden vähäisyydestä tai alkoholi- tai energiapitoisuuden vähennyksestä. Samoin on sallittua esittää tietoa, joka liittyy terveyshaittoja koskevaan viranomaisviestintään.

Erityisesti viinien ja viiniperäisten alkoholijuomien päällysmarkkintöjä koskevia suosituksia antaa myös hallitusten välinen kansainvälinen viinijärjestö OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) johon myös Suomi kuuluu jäsenenä.⁴

³ Terveysväittämät ovat sallittuja pakkausmerkinnöissä tai mainonnassa vain asetuksessa annetuin edellytyksin ja vain, mikäli niiden yhteydessä esitetään maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion ja terveiden elämäntapojen tärkeydestä, kuinka paljon ja kuinka usein elintarviketta on nautittava väitetyin hyödyn saamiseksi, tarvittaessa huomautus henkilöille, joiden olisi vältettävä elintarvikkeen nauttimista, ja varoitus niissä tuotteissa, joiden liiallisesta nauttimisesta todennäköisesti aiheutuu terveysriski. Asetus ei koske terveysviranomaisten tai muiden julkisten elinten antamaa ravitsemusohjausta tai -neuvontaa eikä elintarvikkeiden haitallisia ominaisuuksia koskevia kansallisiin säädöksiin pohjautuvia varoituksia.

⁴ OIV:n viiniin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyviä asioita käsittelevään uutiskirjeeseen on vuodesta 2003 alkaen sisältynyt ilmoitus, jossa ”OIV painottaa, että terveyttä koskevaa tietoa on esitettävä tasapuolisesti. Vaikka viinin kohtuullisella käytöllä voi eräiden tutkimustulosten mukaan olla myönteisiä terveysvaikutuksia, on tärkeää korostaa että kaikkien alkoholijuomien liiallisella käytöllä on kielteisiä vaikutuksia sekä yhteisön että yksilön terveyden kannalta.” (La lettre de l’OIV, Supplément: Vin, nutrition & santé 79/2003 - www.oiv.int)

Muilta osin alkoholimainontaa koskeva lainsäädäntö kuuluu jäsenvaltioiden omaan toimivaltaan. Joidenkin jäsenvaltioiden alkoholimainonnalle asettamia lainsäädännöllisiä rajoituksia on viety EY-tuomioistuimen arvioitaviksi. Tuomioistuimen ratkaisujen mukaan tavaroiden tai palveluiden liikkumiseen sisämarkkinoilla vaikuttavat alkoholimainonnan rajoitukset saattavat olla perusteltuja, mikäli perimmäisenä tavoitteen on kansanterveyden suojeleminen ja mikäli rajoitukset eivät käytännössä suosi kansallisia tavaroiden tai palveluiden tuottajia (esim. C-429/02).

EU:n poliittisen johdon tasolla alkoholimainontaan on otettu kantaa ministerineuvoston suosituksessa vuonna 2001 (2001/458/EY), jossa kehoitetaan jäsenvaltioita varmistamaan lasten ja nuorten suojeleminen alkoholijuomien markkinoinnilta kehittämällä alkoholimainontaa koskevaa sääntelyä. EU:n komission vuonna 2006 laatimassa strategiassa (24.10.2006 COM 625), joka koskee yhteisön jäsenvaltioille tarjoamaa tukea alkoholihaittojen vähentämisessä, kiinnitetään huomiota jäsenvaltioiden oman alkoholia koskevan lainsäädännön toimeenpanon varmistamiseen. Komission strategia-asiakirjassa on määritelty painopistealueita, joilla jäsenvaltioiden politiikkaa täydentävä ja jäsenvaltioiden toimien kanssa koordinoitu yhteisötason toiminta voi tuoda lisäarvoa:

- lasten, nuorten ja syntymättömien lasten suojeleminen
- alkoholiin liittyvistä tieliikenneonnettomuuksista aiheutuvien vammojen ja kuolemantapauksien vähentäminen
- alkoholiin liittyviä haittojen ehkäisy aikuisten keskuudessa ja työpaikkoihin kohdistuvien kielteisten vaikutusten vähentäminen
- varhaisvaiheen suurkulutuksen ja haitallisen alkoholinkäytön vaikutuksia sekä asianmukaisia kulutustapoja koskeva tiedotus ja valistus.

Komission strategiaan liittyvissä päätelmissään EU:n ministerineuvosto (EPSCO 30.11.2006) yhtyy komission näkemykseen painopistealueista painottaen tiedotuksen ja valistuksen osalta erityisesti sen varmistamista, että EU:n kansalaiset saavat relevanttia tietoa alkoholin käyttöön liittyvistä riskeistä. Neuvoston päätelmät korostavat EU:n jäsenvaltioiden vastuuta ja toimivaltaa alkoholihaittoja vähentävän kokonaisvaltaisen alkoholipolitiikan kehittämisessä ja toimeenpanossa.

Maailman terveysjärjestön (WHO) Euroopan alueen toiminnassa alkoholimainontaan on otettu kantaa 1990-luvulta alkaen jäsenvaltioiden kokouksissa (WHO 1995; WHO 2001a), Euroopan alkoholiohjelmien yhteydessä (WHO 1993; WHO 2000) sekä viimeisimmissä Euroopan alkoholipolitiikan suuntaviivoissa (WHO 2006a), jotka kokoavat yhteen aiemmat linjaukset. Kannanotoissa on korostettu erityisesti lasten ja nuorten suojeleminen alkoholijuomien markkinoinnilta ja lainsäädännön ensisijaisuutta suojeleminen.⁵

Lasten ja nuorten suojeleminen EU:n ja WHO:n jäsenvaltioille osoitetuilla suosituksilla on useita yhtymäkohtia (ks. oheinen yhteenvetotaulukko). Huomiota on kiinnitetty muun muassa

- alkoholijuomien markkinoinnin sääntelyyn lasten ja nuorten suojeleminen
- lapsille ja nuorille suunnattujen tai näihin vetoavien tuotteiden ja niiden markkinoinnin ehkäisemiseen
- lasten ja nuorten elin- ja vapaa-ajan ympäristöjen suojaamiseen alkoholimainonnalta ja mm. sponsoroinnin kautta tapahtuvalta myynninedistämiseltä

⁵ Asiakirjat vuosilta 1993-2001 suomeksi teoksessa: Eurooppalainen alkoholipolitiikka. STM:n julkaisuja 2002:18.

- tarpeeseen karsia sallitusta alkoholimainonnasta lapsiin ja nuoriin vetoavia tai näiden kannalta erityisen haitallisia sisältöjä.

Suosituksia WHO:n jäsenvaltioille	Suosituksia EU:n jäsenvaltioille
Alkoholijuomien markkinoinnin sääntely lasten ja nuorten suojelukeinona	
<p>Eurooppalaisten ja kansainvälisten alkoholijuomien markkinoinnin itsesääntelykäytäntöjen kehittäminen ja tukeminen mainontaa rajoittavalla lainsäädännöllä. (WHO 1993)</p> <p>Alkoholijuomien suoran ja epäsuoran mainonnan tiukka sääntely, joka kunnioittaa kansallisia rajoituksia tai mainoskieltoja. (WHO 1995)</p> <p>Vahvistetaan toimenpiteitä, joilla suojellaan lapsia ja nuoria altistumiselta alkoholin markkinoinnille ja sponsoroinnille. (WHO 2001a)</p>	<p>Esimerkkejä jäsenvaltioissa toteutetuista tehokkaista toimenpiteistä: myyntiin, saatavuuteen ja todennäköisesti nuoriin vaikuttavaan markkinointiin kohdistuvien rajoitusten toimeenpano - - - (24.10.2006 COM 625)</p>
Lapsiin ja nuoriin suunnattujen tai vetoavien tuotteiden ja markkinoinnin ehkäiseminen	
<p>Varmistetaan, että tuottajat eivät suuntaa alkoholituotteita lapsille ja nuorille. (WHO 2001a)</p>	<p>Varmistetaan, että tuottajat eivät valmista erityisesti lapsille ja nuorille suunnattuja alkoholijuomia. Varmistetaan, että alkoholijuomia ei suunnitella tai mainosteta niin, että ne houkuttelisivat lapsia ja nuoria.</p> <p>Huomiota erityisesti seuraaviin näkökohtiin:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ lasten ja nuorten kannustaminen juomiseen, mukaan lukien halpojen alkoholijuomien myynti nuorille, ▪ alkoholijuomien ilmaisjakelu lapsille ja nuorille sekä sellaisten tuotteiden myynti tai ilmaisjakelu, joita käytetään alkoholijuomien myynnin edistämiseen ja jotka voivat vedota erityisesti lapsiin ja nuoriin. <p>(2001/458/EY)</p>
Lasten ja nuorten elinympäristöjen suojaaminen alkoholimainonnalta ja myynninedistämiseltä	
<p>Otetaan käyttöön toimenpiteet, joilla lapsia ja nuoria suojellaan alkoholimainonnalta.</p> <p>Juomateollisuutta kielletään sponsorioimasta nuorison vapaa-ajan tapahtumia ja mahdollisuuksia sponsoroida urheilua rajoitetaan. (WHO 1993)</p> <p>Kaikilla lapsilla ja nuorilla on oikeus varttua ympäristössä, joka on suojattu - - - niin pitkälle kuin mahdollista alkoholijuomien markkinoinnilta. (WHO 1995)</p> <p>Vähennetään nuoria alkoholinkäyttöön kannustavaa painetta erityisesti alkoholin markkinoinnin, ilmaisen jakelun, mainonnan, sponsoroinnin ja saatavuuden muodossa, kiinnittäen erityistä huomiota erityistapahumiin. (WHO 2001a)</p> <p>Rajoitetaan tupakan, alkoholin ja eräiden elintarvikkeiden mainontaa, sponsorointia ja myynninedistämistä erityisesti nuorten osalta sekä koulutuksen ja urheilun yhteydessä. (WHO 2006b)</p>	<p>Huomiota erityisesti seuraaviin näkökohtiin:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mainostaminen tai sponsorointi sellaisten urheilu-, musiikki- tai muiden erityistapahtumien yhteydessä, joihin huomattava määrä lapsia ja nuoria osallistuu toimijoina ja katsojina, ▪ lapsille ja nuorille suunnattu tai huomattavan määrän lapsia ja nuoria tavoittava mainonta tiedotusvälineissä. <p>(2001/458/EY)</p>

Lapsiin ja nuoriin vetoavien tai erityisen haitallisten sisältöjen karsiminen mainonnasta

Varmistetaan, että alkoholimainontaa ei missään muodossa suunnata nuorille esimerkiksi yhdistämällä alkoholi urheiluun. (WHO 1995)

Rajoitetaan alkoholimainonta vain tuotetiedotukseen ja sallitaan vain aikuisille tarkoitetuissa painotuotteissa, ellei mainonnalle ole asetettu laajempaa kieltoa. Alueille, joilla alkoholimainonta on sallittu, laaditaan säännöt, joilla estetään alkoholin vaikutusten ihannoiti ja nuorten käyttäminen alkoholimainoksissa. Laaditaan säännöt, joilla pyritään estämään erityisesti lapsiin ja nuoriin vetoava alkoholituotteiden mainonta. (WHO 2000)

Huomiota erityisesti seuraaviin näkökohtiin:

- nuorisokulttuuriin liittyvien tyylien (kuten merkkien, aihepiirien ja värien) käyttö,
 - lasten, nuorten tai muiden nuorennäköisten mallien käyttö,
 - viittaukset tai mielikuvat, jotka liittyvät huumausaineiden ja muiden haitallisten aineiden kuten tupakan käyttöön,
 - yhteydet väkivaltaan tai epäsosiaaliseen käyttäytymiseen,
 - sellaisen vaikutelman antaminen, että alkoholinkäyttö tuo menestystä sosiaalisesti, sukupuolielämässä tai urheilussa.
- (2001/458/EY)

Sekä EU:n että WHO:n alkoholihaittojen vähentämiseen liittyvissä linjauksissa korostetaan jäsenvaltioiden vastuuta ja jäsenvaltioiden oman lainsäädännön ja politiikan keskeisyyttä haittojen ehkäisyssä.

Alkoholimainontaan on otettu kantaa myös Maailman terveysjärjestön Euroopan alueen **strategiassa kansansairauksien ehkäisemiseksi** (WHO 2006b). Euroopan väestön terveyttä heikentää pieni joukko sairauksia – esim. sydän- ja verisuonitaudit, syövät, diabetes, mielen-terveyden häiriöt - joiden taustalla vaikuttaa sama riskitekijöiden joukko – korkea verenpaine ja kolesterolitaso, ylipaino, epätasapainoinen ravitsemus, liikunnan puute sekä tupakointi ja alkoholinkäyttö. Strategiassa korostetaan sitä, että kansansairauksia vähennetään tehokkaimmin vaikuttamalla taustatekijöihin. Alkoholinkäytön aiheuttamien terveysriskien vähentämiseksi strategiassa suositellaan muun muassa lainsäädännön ja sääntelyn kehittämistä ja toimenpanoa alkoholimainonnan rajoittamiseksi ja sen varmistamiseksi, että kuluttajille tuotteiden pakkauksissa annettava informaatio tukee terveyshaittojen vähentämistä. Strategiassa todetaan myös, että tyhjentävän tutkimusnäytön puuttuminen ei saa olla perusteena terveysriskejä vähentävien toimenpiteiden tekemättä jättämiselle. Strategiassa suositetaan varovaisuusperiaatteen noudattamista eli pikemmin terveyttä uhkaavan riskin kuin tutkimuksen varmistetun hyödyn painottamista päätöksenteossa.⁶

YK:n yleissopimus lapsen oikeuksista (SopS:60/1991) velvoittaa ottamaan huomioon lapsen edun kaikessa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Suomikin on jäsenvaltiona sitoutunut muun muassa varmistamaan lasten syntymälle ja kehitykselle turvallisen ympäristön (art. 6), suojelemaan lapsia väkivallalta, laiminlyönniltä ja huonolta kohtelulta (art. 19) sekä varmistamaan terveyttä edistävän tiedon ja tuen antamisen vanhemmille ja muille lasten kanssa toimiville (art. 24). Sopimuksen toteutumista seuraava komitea suosittelee Suomelle vuonna 2005

⁶ Varovaisuusperiaatteen käyttämistä alkoholipolitiikan muotoilussa suositellaan myös WHO:n tutkijaryhmän alkoholipolitiikan keinojen vaikuttavuutta koskevassa yhteenvedossa: jos terveysuhkaa koskeva tutkimusnäyttö on ristiriitaista, terveyttä suojaavia toimia tulee ottaa käyttöön varmuuden vuoksi; vastuu terveyttä uhkaavan tekijän haitattomaksi osoittamisesta on niillä tahoilla, jotka vastustavat tekijää koskevia toimenpiteitä; terveyttä uhkaavalle toiminnalle tulee etsiä vaihtoehtoja; ihmisten osallistumista terveysuhkaa koskevaan päätöksentekoon tulee edistää. (Babor et. al 2003)

lasten ja nuorten terveyteen, erityisesti alkoholinkäyttöön kohdistuvien toimenpiteiden vahvistamista ja nuorten terveellisiä elämäntapoja edistävien ohjelmien edelleen kehittämistä.

1.2 Alkoholimainonnan sääntely muissa maissa

Alkoholimainonnan yhteiskunnallisessa sääntelyssä on kansainvälisellä tasolla kolme päälinjaa: mainonnan kieltäminen, mainonnassa käytettyjen viestimien ja/tai mainonnan sisällön rajoittaminen sekä sääntelemättä jättäminen. Toivottujen vaikutusten varmistamiseksi mainontaa koskevat lainsäädäntöön perustuvat kiellot ja rajoitukset tarvitsevat tuekseen toimivan valvontajärjestelmän.

Vaikka alkoholimainontaan ei kohdistettaisi erityistä lakiperusteista sääntelyä, sitä koskevat kussakin maassa käytössä olevat yleiset mainontasäännökset, esimerkiksi kiello esittää harhaanjohtavaa mainontaa. Monissa maissa on lainsäädännön rinnalla käytössä mainos-, viestintä- tai alkoholialan omia eettisiä säännöksiä ja itsesääntelymenettelyjä.

Maailman terveysjärjestön alkoholipolitiikan keinoja koskevassa kartoituksessa (WHO 2004) todetaan, että alkoholimainonta muokkaa asenteita alkoholimyönteisiksi, heikentää alkoholihaittojen ehkäisytaavoitteiden saavuttamisen mahdollisuuksia, myötävaikuttaa alkoholinkäytön aloittamiseen ja sekä alkoholin kulutuksen ja humalajuomisen lisääntymiseen. Vaikka tutkimusten tulokset ovat osin ristiriitaisia, tutkimusnäyttö kokonaisuudessaan osoittaa, että alkoholimainonta on alkoholinkäyttöön vaikuttava tekijä muiden joukossa. Tämän vuoksi alkoholimainonnan ja -sponsoroinnin rajoituksia tulisi käyttää yhtenä keinona laaja-alaisessa alkoholihaittojen vähentämiseen tähtäävässä politiikassa erityisesti silloin kun sen keskiössä ovat lapset ja nuoret.

1.2.1 Alkoholimainonnan lainsäädännölliset rajoitukset

Maailman terveysjärjestö kartoitti vuonna 2002 alkoholijuomien mainonnassa käytettyjä viestimiä koskevaa sääntelyä 118 maassa (WHO 2004). Tarkastelu kohdentui keskeisimpien viestimien – valtakunnallisten tv- ja radiolähetysten, sanoma- tai aikakauslehtien ja ulkomainonnan - käyttöä koskeviin lainsäädännöllisiin tai vapaaehtoiisiin rajoituksiin. Kartoituksen ulkopuolelle jäi lukuisia viestimiä, joiden käyttö alkoholijuomien mainontaan saattaa joissakin maissa olla rajoitettua: esim. kaapeli- ja satelliittitelevisio, alueelliset radiolähetykset, mainonta elokuvateattereissa ja vuokravideoissa, internetmainonta, urheilu-, viihde- tai kulttuuritahtumien sponsorointi, tuotesijoittelu elokuvissa ja tv-ohjelmissa sekä mainonta alkoholijuomien myynti- ja anniskelupaikoissa. Kartoituksessa otettiin huomioon vain valtakunnalliset rajoitukset. Joissakin maissa sovelletaan alueellisella tai paikallisella tasolla valtakunnallisia rajoituksia tiukempia säädöksiä.⁷

⁷ Esim. Katalonian itsehallintoalueella Espanjassa väkevien alkoholijuomien elokuvateatteri- ja ulkomainonta on kielletty ja tv-mainonnalle on asetettu aikarajoitus. Esim. Utrechtissa Hollannissa kaikkien alkoholijuomien ulkomainonta on kielletty.

Kartoituksessa otettiin huomioon yhtä tai useampaa alkoholijuomatyyppejä koskevat viestintävälineen käyttökiellot tai käyttörajoitukset – esim. tv- tai radiomainosten lähetysaikaa, mainosten määrää, ohjelma- tai lehtityyppejä (esim. lastenohjelmat, lastenlehdet) tai muuta mainosten sijoittelua koskevat rajoitukset. Kartoituksen ulkopuolelle jäivät alkoholimainosten sisältöä koskevat lakiperusteiset ja vapaaehtoiset rajoitukset. Huomioon ei siis otettu esimerkiksi sitä, että kaikki EU:n jäsenmaat ovat lainsäädännössään ottaneet huomioon EU:n televisiodirektiiviin (89/552/ETY) sisältyvät alkoholimainonnan sisältöä koskevat säännöt.

WHO:n kartoituksessa koottujen tietojen mukaan alkoholimainonnan lakiperusteinen sääntely on yleisempää kuin mainonnan jättäminen yksinomaan alkoholielinkeinon tai viestimien itsesääntelyn varaan. Lakiperusteisia alkoholimainontaa koskevia viestimien käyttökielloja tai rajoituksia on yleisimmin käytössä Pohjois- ja Etelä-Amerikan maissa, harvimmin Afrikan maissa. Afrikan maista noin puolessa ei ole käytössä lainsäädännöllisiä rajoituksia eikä myöskään itsesääntelymenettelyjä. Mainosvälineen käyttökiellot kohdistuvat useammin televisio- ja/tai radiomainontaan (keskimäärin 22 % maista) kuin painettuun ja/tai ulkomainontaan (keskimäärin 10 % maista). Kiellon kohteena on useammin väkevien kuin mietojen alkoholi-juomien mainonta.

Kartoituksessa koottuja EU-maita ja eräitä muita Euroopan maita koskevia tietoja on koottu – osin päivitettyinä – jäljempänä esitettyyn taulukkoon. Useimmissa EU-maissa alkoholimainontaa rajoitetaan lainsäädännöllä. Lakiperusteiset viestintävälineen käyttökiellot koskevat useimmin televisio- ja radiolähetyksiä ja tyypillisesti väkevien alkoholijuomien mainontaa. Alkoholimainonnan sääntelyjärjestelmät ovat kuitenkin hyvin kirjavia. Lakiperusteisia ja vapaaehtoisia rajoituksia saatetaan soveltaa rinnan, valtakunnallisen sääntelyn ohessa saattaa olla alueellisia tai paikallisia säännöksiä, lakiperusteinen sääntely vaihtelee kielloista hyvinkin monimuotoisiin rajoituksiin ja sääntely saattaa kohdistua erilaisena yhteen tai useampaan juomatyyppiin ja erilaisena eri viestimiin.

Lisäksi sääntelyjärjestelmät ovat jatkuvassa muutoksessa.⁸ Lainsäädännöllisiä rajoituksia asetetaan tai puretaan. Esimerkiksi Tanskassa purettiin alkoholijuomien tv- ja radiomainonnan kieltö vuonna 2003 ja Ruotsissa mietojen alkoholijuomien lehti- ja ulkomainonnan kieltö vuonna 2003. Bulgariassa puolestaan kiellettiin väkevien alkoholijuomien mainonta vuonna 2005. Talvella 2006/2007 Espanjassa oli vireillä lakiesitys oluen ja väkevien juomien tv-mainonnan kieltämiseksi, Hollannissa lakiesitys alkoholijuomien tv-mainonnan lähetysaikojen rajoittamiseksi ja Virossa lakiesitys mietojen alkoholijuomien ulkomainonnan kieltämiseksi ja sallittujen mainosten varustamiseksi terveyshaittoja koskevalla varoituksella.⁹ (www.just-drinks.com, www.riigikogu.ee).

⁸ Euroopan maissa 1990-luvun aikana toteutetut alkoholijuomien myynninedistämistä rajoittavan lainsäädännön muutokset koskivat useimmin mainontaa ja myyntipaikoissa tapahtuvaa markkinointia; vallitseva suuntaus oli siirtyminen tiukempaan sääntelyyn (9/16 mainontaa koskevista säännösmuutoksista, 11/13 myyntipaikoissa tapahtuvaa markkinointia koskevista). (Anderson & Baumberg 2006)

⁹ Viron tämänhetkinen lainsäädäntö asettaa alkoholijuomien tv- ja radiomainonnalle aikarajat (väkevien juomien mainonta kielletty klo 7-21, mietojen juomien mainonta kielletty klo 7-20), kieltää väkevien juomien mainonnan mm. videoissa, lehtien ja kirjojen kansissa ja ulkomainoksissa lukuun ottamatta rakennuksia, joissa on väkevien juomien vähittäismyyntipaikka. Sekä väkevien että mietojen alkoholijuomien mainonta on kielletty liikuntapaikoissa. (www.riigikogu.ee)

Myös alkoholimainontaa koskeviin itsesääntelyohjeistoihin tehdään jatkuvasti muutoksia. Esimerkiksi 29 eri maassa toimivia eurooppalaisia väkevien alkoholijuomien valmistajia edustava järjestö CEPS (www.europeanspirits.org) asetti vuonna 2005 tavoitteekseen, että vuoteen 2010 mennessä kolme neljännestä sen jäsenistä soveltaa alan yhteisiä alkoholimainonnan ohjeita. Tämä edellyttää maakohtaisten itsesääntelyohjeiden muuttamista tai ohjeiden luomista sellaisiin maihin, joissa niitä ei vielä ole. Ensimmäisessä seurantaraportissa tosin todetaan, että itsesääntelyohjeiston luominen ei ehkä ole tarkoituksenmukaista Suomen, Puolan ja Slovenian kaltaisissa maissa, joissa väkevien alkoholijuomien mainontaan kohdistuu tiukkoja lainsäädännöllisiä rajoituksia. (CEPS 2006)

WHO:n kartoituksessa tarkasteltiin myös urheilu-, viihde ja kulttuuritapahtumien sponsorointia, jonka osuus alkoholijuomien myyminen edistämiskeinoina on selkeästi kasvussa ja jotka tavoittavat helposti nuorta yleisöä. Urheilukilpailujen kaltaisten sponsoroitujen tapahtumien televisiointi moninkertaistaa niiden saavuttamat katsojamäärät. Kartoituksen mukaan noin joka neljännessä maassa rajoitetaan lainsäädännöllä urheilu- ja nuorisotapahtumien alkoholisponsorointia. Euroopan maita koskevien tietojen vuonna 2005 tehdyn päivityksen mukaan EU-maista seitsemässä oli käytössä urheilutapahtumien alkoholisponsorointia koskevia rajoituksia; viidessä muussa maassa oli käytössä vapaaehtoisia rajoituksia (Anderson & Baumberg 2006).

WHO kartoitti myös sitä, kuinka laajalti alkoholimainosten edellytetään sisältävän terveyshaittoja koskeva varoitus. Niistä maista, joissa alkoholimainonta on sallittua, noin joka kolmannessa varoitustekstin käyttö oli pakollista. Yleisimmin varoitukset olivat käytössä Pohjois- ja Etelä-Amerikassa (Yhdysvalloissa ja useissa Etelä-Amerikan maissa) ja sekä mainoksissa että alkoholijuomien päällysmarkkinnoissa. Päällysmarkkinnoissa käytetyt varoitukset ovat sisällöltään hyvin vaihtelevia kiinnittäen huomiota esimerkiksi alkoholinkäytön tai liiallisen alkoholinkäytön riskeihin terveyden tai perheen kannalta, alkoholin haitallisuuteen lapsille tai myyntiä koskeviin ikärajoihin, raskauden aikaisen alkoholinkäytön haittavaikutuksiin tai alkoholinkäytön ajokykyä heikentäviin vaikutuksiin (ICAP 2007).

EU-maista kuudessa on käytössä lakisääteinen terveyshaittoja koskeva varoitus alkoholimainoksissa: Latvia, Liettua, Puola, Ranska, Ruotsi ja Slovenia (ICAP 2007). Ranskassa ja Suomessa on vireillä terveyshaittoja koskevan lakisääteisen varoituksen käyttöönotto alkoholijuomien pakkauksissa.

Useissa EU-maissa alkoholintuottajat sisällyttävät mainoksiin vapaaehtoisesti kehotuksen kohtuulliseen tai vastuulliseen alkoholinkäyttöön. Väkevien alkoholijuomien valmistajia edustava järjestö CEPS suosittelee jäsenilleen tällaisen kehotuksen käyttöönottoa. Tavoitteena on, että sävyltään myönteinen kehoitus otettaisiin vapaaehtoisesti käyttöön myös niissä maissa, joissa lainsäädäntö edellyttää mainoksiin CEPSin näkökulmasta sävyltään kielteisen varoituksen terveyshaittoista (CEPS 2006).

WHO:n kartoituksessa todetaan, että toimiva valvonta- ja sanktiojärjestelmä on olennainen osa alkoholimainonnan sääntelyä. Vuonna 2002 suoritetussa kyselyssä maista, joissa lainsäädännöllisiä rajoituksia oli käytössä, vain joka neljäs - EU-maista joka kolmas - arvioi valvontajärjestelmänsä hyvin toimivaksi ja suunnilleen yhtä moni arvioi valvonnan olevan satunnaista tai vähäistä. Hyvin toimivaksi valvontajärjestelmä arvioitiin useimmin maissa, joissa oli käytössä useita alkoholimainontaa koskevia lainsäädännöllisiä rajoituksia.

**Eräiden viestimien käyttöä alkoholimainonnassa koskeva sääntely
EU-maissa ja eräissä muissa Euroopan maissa¹**

	Lakiperusteinen sääntely				Itsesääntely
	Televisio	Radio	Lehdet	Ulko- mainonta	Vapaaehtoisia rajoituksia viestimien käytölle
EU-maat					
Belgia	*** S	*** O,V,S	**		ulkomainonta
Bulgaria	*** S	*** S	*** S	*** S	
Espanja	*** S	**	**		
Irlanti	*** S	*** S			tv, radio, lehdet, ulkomainonta
Itävalta	*** S	*** S			ulkomainonta
Latvia	*** S	*** S			
Puola	*** V,S	*** V,S	*** V,S	*** V,S	
Ranska	*** O,V,S	**	**		
Ruotsi	*** O,V,S	*** O,V,S	*** S	*** S	
Slovakia	*** V,S	**			
Slovenia	*** S	*** S	*** S	*** O,V,S	
Suomi	*** S	*** S	*** S	*** S	
Unkari	*** V	*** S			lehdet, ulkomainonta
Italia	**	**	**	**	kaapeli-tv
Kreikka	**	**			
Kypros	**				
Liettua	**	**	**	*** S	
Malta	**	**			
Portugali	**	**	**	*** O,S	
Viro	**	**	**	*** S	
Alankomaat					tv, radio, lehdet, ulkomainonta
Iso-Britannia					tv, radio, lehdet, ulkomainonta
Luxemburg					tv, radio
Saksa					tv, radio
Tanska					lehdet, ulkomainonta
Tsekki					
Romania					
Eräitä muita Euroopan maita					
Islanti	*** O,V,S	*** O,V,S	**	*** O,V,S	
Norja	*** O,V,S	*** O,V,S	*** O,V,S	*** O,V,S	
Sveitsi	*** O,V,S	*** O,V,S	**	**	
Turkki	*** O,V,S	*** O,V,S	**	**	

1) Kaikkien EU-maiden lainsäädännössä on lisäksi otettu huomioon EU:n tv-direktiivin (89/552/ETY) alkoholimainosten *sisältöä* koskevat säännöt.

*** kielto (rinnalla mahdollisesti rajoituksia) ** rajoituksia

O = olut V = viinit S = väkevät (mietojen ja väkevien juomien alkoholipitoisuusraja vaihtelee)

Keskeiset lähteet: WHO 2004; WHO Euro Alcohol control database (www.euro.who.int); Institute of alcohol studies 2005; Canadean 2005.

WHO:n arvion mukaan viestintävälineiden käyttöä koskevat kiellot tai rajoitukset, jotka vaikuttavat mainonnan volyyymiin, ovat alkoholimainonnan sääntelyssä toimivampia kuin mainosten sisältöä koskevat säännökset: sisältöä koskevien säännösten ja niiden valvonnan toivuutta heikentää tyypillisesti tulkinnanvaraisuus. Alkoholimainonnan sisältöä koskevissa rajoituksissa pyritään tyypillisesti määrittelemään, millaisia mielikuvia synnyttävät sisältöelementit ovat kiellettyjä. Tällaiset säännökset ovat liian epätasällisiä ohjataksaan käytännössä mainontaa toivotulla tavalla. (WHO 2004) Mainonnan sisältöihin vaikuttamisen kannalta toimivammaksi on havaittu Ranskassa ja Ruotsissa käytössä oleva tapa määritellä alkoholi-

mainonnassa sallitut elementit: sallittua on esittää vain tuotetta, esimerkiksi sen koostumusta, alkuperää ja käyttötapoja koskevaa tietoa. Ranskassa vuonna 1991 voimaan astuneen säännöksen myötä alkoholia käyttävät henkilöahmot ovat väistyneet mainoksista. Mainostajia on kannustanut säännöksen noudattamiseen mm. se, että yli 20 oikeuskäsittelyyn viedystä mainoksesta valtaosa on todettu säännöksen vastaisiksi. (Rigaud & Craplet 2004). Mainonnan volyyymiin vaikuttavien viestimien käyttörajoitusten toimivuutta on tutkittu laajemmin kuin mainonnan sisältöön vaikuttavien rajoitusten toimivuutta; tutkimusnäyttöä on sekä volyymin sääntelyn vaikuttavuudesta että sen kustannustehokkuudesta (Anderson & Baumberg 2006).

Alkoholimainonnan volyymin ja sisällön sääntelyn vaikuttavuutta koskeva tutkimusnäyttö

	Vaikuttavuus	Näytön laajuus	Kustannustehokkuus
Mainonnan volyymin rajoittaminen	+/++	++	+++
Mainonnan sisällön sääntely	?	0	++

Näytön vahvuus: + vähäinen ++ kohtuullinen +++ huomattava.

0 Vaikuttavuutta koskevia tutkimuksia ei ole tehty.

? Ei riittävästi tutkimusnäyttöä arvioinnin perustaksi.

Lähde: Anderson & Baumberg 2006.

1.2.2 Alkoholimainonnan itsesääntely

Monissa maissa, Euroopan maista erityisesti sellaisissa, joissa alkoholimainontaan kohdistuu vain vähän lainsäädännöllisiä rajoituksia, alkoholijuomien mainostajat-alkoholin tuottajat ja/tai viestimet-ovat luoneet vapaaehtoisia itsesääntelymenettelyjä. Lainsäädännöllisten rajoitusten ja itsesääntelyn suhde osana alkoholimainonnan sääntelyn kokonaisuutta vaihtelee maasta toiseen riippuen muun muassa historiallisesti muotoutuneesta oikeusjärjestelmästä (esim. anglosaksinen common law –järjestelmä vs. mannereurooppalainen oikeusjärjestelmä) ja terveystalitiikan linjasta. Vaikka itsesääntelymenettelyjä on joissakin tapauksissa luotu lainsäätäjän velvoitteesta, tyypillinen motiivi on ollut osoittaa itsesääntelyllä lakiperusteinen sääntelyn tarpeettomaksi (ICAP 2001; Anderson & Baumberg 2006).

Alkoholimainontaa koskeva itsesääntely on sisällöltään ja muodoiltaan erittäin vaihtelevaa (ICAP 2001; Canadean 2005; Anderson & Baumberg 2006). Itsesääntelyä toteutetaan tyypillisesti määrittelemällä tietyin kriteerein - pääpiirteisesti samaan tapaan kuin EU:n tv-direktiivissä (89/552/ETY) - millaista mainontaa ei tulisi käyttää. Nimenomaisesti alkoholimainontaa koskevat itsesääntelymenettelyt eivät yleensä kata koko toimijakenttää samalla tavoin kuin lakiin perustuva sääntely. Itsesääntely saattaa olla yrityskohtaista tai koskea tietyn sektorin toimijoista niitä, jotka ovat siihen vapaaehtoisesti sitoutuneet. Esimerkiksi Yhdysvalloissa oluen, viinin ja väkevien juomien tuottajilla on kullakin oma mainontasäännöstönsä, jonka noudattamiseen on sitoutunut osa tuottajista (Giesbrecht & al. 2004; Jernigan & O'Hara 2004). Joissakin tapauksissa mainostajat ovat yhteisellä sopimuksella pidättäytyneet jonkin viestintävälineen käytöstä joidenkin alkoholijuomatyypin mainonnassa. Syynä on pikemmin ollut kustannussäästöjen tavoittelu kuin terveystalitiittisten tavoitteiden edistäminen. Välinekohtaisista rajoituksista on myös voitu luopua kilpailutilanteen kiristytessä alkoholimarkkinoilla. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa (1995) ja Yhdysvalloissa (1996) väkevien alkoholijuomien mainostajat luopuivat pitkään voimassa olleista vapaaehtoisista väkevien juomien tv-

mainonnan kielloista, kun väkevien juomien markkinaosuus suhteessa mietoihin juomiin alkoi merkittävästi kutistua.

Itsesääntelyohjeistot ovat myös jatkuvassa muutoksessa. Syynä on usein ollut julkisessa keskustelussa tai arviointitutkimuksissa esitetty kritiikki tai tiukempaan lakiin perustuvaan sääntelyyn siirtymisen uhka. (Esim. Thomson & al. 1994; Giesbrecht 2000; Jackson & al. 2000; ICAP 2001; Giesbrecht & al. 2004; Jernigan & O'Hara 2004) EU-maissa ohjeistojen muutoksen – ja samalla osittaisen yhdenmukaistumisen – ponttimena ovat olleet myös alkoholintuottajia EU-tasolla edustavien keskusjärjestöjen laatimat itsesääntelyohjeistot, jotka on tarkoitettu ohjaamaan kansallisten säännösten laatimista ja päivittämistä ja joiden soveltamista kansallisella tasolla keskusjärjestöt aktiivisesti edistävät. Väkevien alkoholijuomien tuottajien itsesääntelyohjeisto luotiin vuonna 1994 (Common Standards for Commercial Communications, The European Forum for Responsible Drinking 2006 – www.efrd.org) ja panimoteollisuuden ohjeisto vuonna 2003 (Guidelines for Commercial Communications for Beer, The Brewers of Europe 2003 – www.brewersofeurope.org). Esimerkiksi eurooppalaisia väkevien alkoholijuomien valmistajia edustava järjestö CEPS on asettanut tavoitteekseen, että vuoteen 2010 mennessä kolme neljännessä sen jäsenistä soveltaa alan yhteisiä mainontaohjeita (CEPS 2006).

Itsesääntelyohjeistojen yhtenä, joskus myös julkilausuttuna lähtökohtana on, että alkoholimainonnassa tulee noudattaa kunkin maan lakiperusteisia säännöksiä. Esimerkiksi Euroopan suurimpien väkevien alkoholijuomien tuottajien etujärjestön EFRD:n¹⁰ kansallisen itsesääntelyn malliksi laatimissa ohjeissa (Common Standards for Commercial Communications) todetaan, että kaikessa markkinointiviestinnässä tulee noudattaa sekä kansallisten lakien ja säännösten kirjainta että niiden henkeä. EFRD:n ohjeet ovat joiltakin osin ajanmukaisempia kuin alkoholimainonnan tavanomaisin lakiperusteinen sääntely. Ohjeissa muun muassa suositellaan, että alkoholimainontaan ei käytettäisi sellaisia sähköisiä tai painettuja viestimiä ja että mainontaa ei toteutettaisi sellaisissa tapahtumissa, joiden yleisöstä 30 prosenttia on alle 18-vuotiaita; ohje ei kuitenkaan koske ulkomainontaa. Samoin suositellaan, että mainoksissa käytettäisiin vain vähintään 25-vuotiaita näyttelijöitä tai malleja. Malliohjeissa käsitellään myös internetin kautta tapahtuvaa alkoholimainontaa, joka lakiperusteisessa sääntelyssä on otettu huomioon vain harvoin. Ohjeiden mukaan internetin kautta toteutettavassa mainonnassa tulisi edellyttää käyttäjän ilmoittavan ikänsä sivustoon tullessaan, varmistaa, että sisällöt ja tekniikka on suunniteltu aikuisia silmällä pitäen, ja hyödyntää tekstiviestejä, chattia ja interaktiivisia pelejä vain sivustoissa, joiden osalta on riippumattomassa käyttäjätutkimuksessa varmistettu, että 70 prosenttia käyttäjistä on yli 18-vuotiaita.

Iso-Britannia on esimerkki EU-maasta, jossa ei ole nimenomaisesti alkoholimainontaa koskeva lainsäädäntöä mutta jossa sovelletaan useita aika ajoin päivitettäviä itsesääntelyohjeistoja. Itsesääntelymenettelyt keskittyvät lähinnä mainosten sisältöihin. Vuonna 1965 alkoholijuomien valmistajat ja kaupalliset tv-yhtiöt sopivat, että televisiossa ei mainosteta väkeviä alkoholijuomia. Käytäntö päättyi tuottajien aloittaessa väkevien juomien mainonnan vuonna 1995. (Institute of Alcohol Studies 2005)

Alkoholintuottajien yhteistyöjärjestö Portman Group laati vuonna 1996 jäseniään sitovan itsesääntelyohjeiston reaktion julkisessa keskustelussa esiin nousseeseen huoleen, jonka aiheena olivat nuorille kuluttajille suunnatut uudet alkoholituotteet, ns. limuviinat. Ohjeisto kä-

¹⁰ The European Forum for Responsible Drinking EFRD, aiemmalta nimeltään Amsterdam Group.

sittelee alkoholijuomien nimeämistä ja pakkauksia, myyntipaikoissa tapahtuvaa myynninedistämistä, maistajaisia, internetmainontaa, sponsorointia ja eräitä muita myynninedistämisen muotoja. Yleisön edustajilla on mahdollisuus esittää Portman Groupin nimeämälle lautakunnalle valituksia ohjeiston rikkomisesta. Mikäli ohjeistoa arvioidaan rikutun, mainostajan on noudatettava lautakunnan antamia muutosohjeita; muussa tapauksessa mainostaja suljetaan ohjeistoa noudattavan tuottajajoukon ulkopuolelle. (www.portman-group.org.uk)

Tärkein itsesääntelyohjeisto koostuu mainonnan kansainvälisten perussääntöjen pohjalte luoduista kansallisista säännöstöistä, jotka koskevat erikseen tv-mainontaa, radiomainontaa ja muuta mainontaa ja joihin sisältyy myös alkoholimainonnan sisältöjä koskevia ohjeita. Säännösten noudattamisen valvonta jakautui aiemmin sähköistä joukkoviestintää valvovan viranomaisen Ofcomin ja muuta mainontaa valvovan elinkeinojen itsesääntelyelimen ASA:n (Advertising Standards Authority – www.asa.org.uk) kesken. Vuodesta 2004 ASA on vastannut kaikesta mainonnan valvonnasta. ASA:n tehtäviin kuuluu muun muassa tv-mainosten ennakotarkastus. Muilta osin valvonta on lähinnä yleisön esittämien valitusten käsittelyä. Vuonna 2005 ASA käsitteli yli 26 000 valitusta, jotka koskivat noin 12 000 eri mainosta; runsaassa 2200 tapauksessa mainosta muutettiin tai sen levitys keskeytettiin ASA:n ratkaisun seurauksena. ASA:lla on mahdollisuus tehostaa ohjeittensa noudattamista uhkasakolla. (ASA Annual Report 2005)

Ennen sähköisen mainonnan valvonnan siirtymistä ASA:lle Ofcom velvoitti ASA:n päivittämään alkoholimainontaa koskevat ohjeet ottaen huomioon vuonna 2004 laaditun kansallisen alkoholihaittojen vähentämishjelman suositukset. Vuonna 2005 ASA:lle osoitettujen alkoholimainontaa koskevien valitusten määrä lisääntyi 67 prosentilla. ASA:n arvion mukaan syynä oli todennäköisesti se, että uusien säännösten julkistaminen lisäsi yleisön tietoisuutta sääntelystä. (ASA Annual Report 2005) Alkoholijuomien tv-mainonnan osalta terävöitettiin ohjeita, jotka koskevat alaikäisiin vetoavuutta, alkoholin ja seksuaalisen menestyksen yhdistämistä, epäsosiaalista käyttäytymistä ja alkoholijuomien tarjoamisen tapaa. (The CAP Code: alcoholic drinks)

ASA Alkoholijuomien tv-mainonta	Aiemmat ohjeet	Ohjeet vuonna 2005
Alaikäisiin vetoavuus	Mainonta oli kiellettyä, mikäli sen katsottiin vetoavan erityisesti alle 18-vuotiaisiin; mikäli mainoksen arvioitiin vetoavan yhtä lailla sekä alle että yli 18-vuotiaisiin, se katsottiin ohjeiden mukaiseksi.	Mainos ei saa vedota voimakkaasti alle 18-vuotiaisiin; mainostajien tulee välttää sellaisten elementtien (esim. animaation) käyttöä, jotka vetoavat voimakkaammin alle 18-vuotiaisiin kuin muihin ikäryhmiin.
Seksuaalinen menestys	Kieltoa yhdistää alkoholi seksuaaliseen menestykseen sovellettiin, jos mainoksessa esitettiin henkilön juovan alkoholia.	Myös viittaukset flirttailuun tai romanssiin ovat kiellettyjä paitsi, jos henkilöt ovat yli 25-vuotiaita ja jos mainoksen ei voi olettaa vetoavan lapsiin.
Epäsosiaalinen käyttäytyminen	Uhkarohteen, aggressiivisen tai vastuuttoman käyttäytymisen esittämistä koskevaa kieltoa sovellettiin, jos mainoksessa esitettiin henkilön juovan alkoholia.	Mainos voidaan katsoa sopimattomaksi vaikka siinä ei esitettäisi varsinaista alkoholinkäyttöä.
Alkoholijuomien tarjoaminen	Ei aiempaa ohjetta	Tarjoamistavan on oltava vastuullinen: alkoholia ei saa kaataa väkisin henkilön suuhun tai päälle; samppanjapullon korkin poksauttaminen on sallittua mutta juhlijoiden valelu samppanjalla ei.

Itsesääntelymenettelyjä on joissakin tapauksissa luotu korvaamaan lainsäädännöllisiä rajoituksia. Tanskassa purettiin alkoholimainonnan lakiperusteinen tv-mainonnan kielto vuonna 2003. Purkamiseen vaikutti muun muassa se, että kaupallinen TV3-kanava oli siirtänyt lähetystoimintansa Englantiin vuonna 1987, mikä mahdollisti muun muassa alkoholimainosten lähettämisen tanskalaisyleisölle. Tanskan televisio toimintaa sääntelevään lakiin sisältyy edelleen EU:n televisiodirektiivin (89/552/ETY) mukainen luettelo mainonnassa kielletyistä sisältöpiirteistä. Muilta osin alkoholimainontaa koskee vuonna 2000 päivitetty itsesääntelyohjeisto, jonka antajana ja valvojana on riippumaton laajapohjainen elin (Håndhævelsesudvalget). Ohjeet noudattelevat tv-direktiivin päälinjoja. Erityispiirteitä ovat alkoholin ja urheilun yhteyden ehkäisyyn tähtäävät ohjeet, jotka kieltävät muun muassa alkoholimainonnan urheilukentillä, urheilulehdissä ja myös urheilun alkoholisponsoroinnin. Valvonta pohjautuu yleisön esittämiin valituksiin. Vuonna 2003 valituksia käsiteltiin 14; tapauksista 11 arvioitiin säännösten vastaisiksi (Håndhævelsesudvalget 2003). Ainoat valvontaelimen käytössä olevat sanktiot ovat julkinen (lehdissä julkaistu) moite tai mainostajalle osoitettu moitekirje. Vuonna 2005 tehdyn arvion (Alkoholpolitisk Landsråd 2005) mukaan alkoholimainonnassa on laajalti säännösten vastaisia piirteitä. Vaikka valvontaelin olisi arvioinut mainonnan säännösten vastaiseksi, mainostajat saattavat jatkaa mainontaa sellaisenaan, hieman muokattuna tai jopa vielä selkeämmin säännösten vastaisena.¹¹

Itsesääntelyohjeita on myös luotu täydentämään alkoholimainontaa koskevaa lainsäädäntöä. Ruotsissa purettiin mietojen, enintään 15 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien lehti- ja ulkomainonnan lakiperusteinen kielto vuonna 2003. Sallitulle mainonnalle asetettiin rajoituksia, joita täsmennettiin vuonna 2005. Samalla edellytettiin mainoksiin sisällytettäväksi alkoholin haittavaikutuksia koskeva varoitus. Lain mukaan alkoholijuomien markkinoinnin on oltava hillittyä (måttfull). Mainonta tai myynninedistäminen ei saa olla tungettelevaa eikä alkoholinkäyttöön kannustavaa. Markkinointi ei saa suuntautua alle 25-vuotiaisiin eikä siinä saa kuvata alle 25-vuotiaita. Lehdissä tai muissa painotuotteissa julkaistujen mainosten kuvasisällössä saa esittää vain yksittäisen tuotepakkauksen, tuotteen raaka-aineita ja tavaramerkin tai sitä vastaavan tunnuksen. Tuotteen alkoholipitoisuus on ilmaistava selvästi mutta korkeaa alkoholipitoisuutta ei saa esittää myönteisenä ominaisuutena. Mainos saa olla korkeintaan tabloidikokoinen. (www.rixlex.se, www.konsumentverket.se)

Koska mainoksilta edellytetty hillittyys oli käytännössä osoittautunut vaikeaksi määritellä siitä huolimatta, että alkoholimainontaa valvova kuluttajavirasto oli antanut täsmennyksiä ohjeita, lakiin lisättiin vuonna 2005 määräys, jonka mukaan mainoksen sisältö ja esitysyhteys ei saa olla hyvän tavan vastainen, kuluttajan kannalta sopimaton eikä esittää harhaanjohtavia tietoja alkoholista, alkoholin käytöstä tai vaikutuksista. Täsmennettyjen määräysten voimaantulon yhteydessä kuluttajavirasto tehosti alkoholimainonnan valvontaa ja avasi alkoholielinkeinon edustajien kanssa keskustelun niiden soveltamisesta.

Helmikuussa 2006 valmistuivat panimoalaa (Svenska Bryggareföreningen), viinin ja väkevien alkoholijuomien valmistajia ja maahantuojia (Sprit & Vinleverantörsföreningen) sekä mainostajia (Sveriges Annonsörer) edustavien järjestöjen yhteiset alkoholimainonnan ohjeet (Rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker - www.an-

¹¹ Valvontaelin on myös kehottanut tuottajia vetämään markkinoilta selkeästi lapsiin vetoavia alkoholituotteita (esim. alkoholipitoiset jäätelöt, alkoholijuomat, joiden nimet ja ulkoasu muistuttavat tunnettuja makeismerkkejä); poisveto on joissakin tapauksissa toteutunut vasta laajan julkisen kritiikin tuloksena.

nons.se). Ohjeet osin tarkentavat lain säännöksiä, osin laajentavat niitä alueille, joita laissa ei käsitellä: esimerkiksi internetmainonta ja ulkomainonta.

Koska julkisilla paikoilla tapahtuvaa mainontaa saatetaan pitää tungettelevana, ohjeet kehoittavat pidättäytymään mainosten sijoittamisesta joukkoliikennevälineisiin tai niiden pysäkeille, sairaaloihin tai hoitolaitoksiin, urheilupaikoille tai pääasiallisesti alle 25-vuotiaille tarkoitettuihin tai näiden käyttämiin tiloihin tai tilojen läheisyyteen. Ohjeet kehoittavat kiinnittämään erityistä huomiota siihen, että ulkomainonta on hillittyä. Ulkomainosten kuvasisältöön tulee soveltaa samoja tuotetta painottavia rajoituksia kuin lehtimainontaan.

Kansainvälisessä keskustelussa alkoholimainonnan itsesääntelyn eduksi on tavanomaisimmin esitetty asiantuntevuus, joustavuus, elinkeinon sitoutuneisuus vapaaehtoisesti laadittujen sääntöjen noudattamiseen ja vähäiset kustannukset julkiselle vallalle. Elinkeinoedustajien on arvioitu olevan viranomaisia paremmin perillä mainonnan toteutukseen liittyvistä yksityiskohdista ja kykenevän paremmin räätälöimään ohjeet kunkin alkoholijuomien tuotantosektorin tarpeisiin. Itsesääntelyohjeiden muuttaminen tarpeen mukaan saattaa olla mutkattomampaa ja nopeampaa kuin lainsäädännön muuttaminen. Itsesääntelyjärjestelmistä ei koidu kustannuksia julkiselle vallalle, jos elinkeinot vastaavat itse ohjeiden noudattamisen valvonnasta. (Anderson & Baumberg 2006; Canadean 2005; ICAP 2001)

Itsesääntelymenettelyihin kohdistuvassa kritiikissä on muun muassa esitetty epäilyksiä sen suhteen, missä määrin elinkeinot ovat valmiita ottamaan huomioon ja edistämään omien taloudellisten intressiensä kanssa ristiriidassa olevia näkökohtia. Itsesääntelyohjeistojen muuttamisen helppous ei koske pelkästään sääntöjen täsmentämistä tai laajentamista vaan myös esimerkiksi vapaaehtoisista rajoituksista luopumista. Yhdeksi heikkoudeksi on nähty alkoholimainonnan sisältöä rajaavien ohjeiden tulkinnanvaraisuus, jonka suhteen käytännön soveltamiseen ja valvontaan liittyvät ongelmat ovat samankaltaisia niin vapaaehtoisessa kuin lakiperusteisessakin sääntelyssä: säännösten rikkomuksia on vaikea täsmentää, ratkaisuilta saattaa puuttua yhtenäinen linja ja valitusten käsittelyajat saattavat venyä pitemmäksi kuin kohteena olevat mainoskampanjat. Elinkeinoedustajista koostuvien arviointielinten ratkaisujen on havaittu poikkeavan samojen säännösten pohjalta mainoksia arvioivien yleisön edustajien arvioista (esim. Saunders & Yap 1991; Dring & Hope 2001). (Esim. Giesbrecht 2000; Hill & Casswell 2001; Jackson & al. 2000; STAP 2003; Giesbrecht & al. 2004; Jernigan & O'Hara 2004; Anderson & Baumberg 2006)

Itsesääntelyä tukevat valvontajärjestelmät pohjautuvat pikemmin yleisön edustajien esittämien valitusten käsittelyyn kuin aktiiviseen käytännön mainonnan seurantaan ja valvontaan. Alkoholimainontaa koskevien valitusten määrät ovat yleensä vähäisiä ja langettavat ratkaisut vielä vähäisempiä. Vapaaehtoisten säännösten rikkomisesta ei yleensä seuraa merkittäviä sanktioita. Sanktiot ovat tyypillisesti mainostajalle osoitettuja moitteita, jotka saatetaan esittää myös julkisesti. Muita mahdollisia sanktioita, joiden käytön laajuutta ei tosin ole kartoitettu, on viestimien tai alkoholin vähittäismyyjien sääntöjä rikkovaan mainostajaan kohdistama boikotti. Yleisarvioiden mukaan itsesääntelyohjeistojen noudattaminen on vaihtelevaa. (Canadean 2005; Anderson & Baumberg 2006)¹²

¹² Hollantilaisessa STAP-säätiössä on EU:n rahoituksella tekeillä alkoholimainonnan lakiperusteisen sääntelyn ja itsesääntelyn toimivuutta EU-maissa koskeva raportti.

Euroopan suurimpien väkevien alkoholijuomien tuottajien etujärjestö EFRD (European Forum for Responsible Drinking) on vuosina 2003 ja 2004 arvioinut itsesääntelyn toteutumista 13 EU-maassa.¹³ Vuonna 2004 kunkin maan elinkeinoedustajat arvioivat joukon omassa maassaan lehdistä, televisiossa tai elokuvateattereissa käytettyjä mainoksia, joista oli esitetty valituksia, jotka oli muuten arvioitu säännöksiä rikkoviksi tai joista mainostajat olivat pyytäneet ennakkolausuntoja. Valituksia oli kohdistettu 1,6 prosenttiin arviointiin osallistuneissa maissa levitetyistä runsaasta 4700 mainoksesta. Kaikkiaan 3,6 prosenttia mainoksista arvioitiin joko kansallisia itsesääntelyohjeita tai EFRD:n ohjeita rikkoviksi; luvussa olivat mukana sekä valitusten pohjalta annetut langettavat ratkaisut että valvontaelinten muuten sääntöjä rikkoviksi arvioivat mainokset. Sääntöjä rikkoviksi arvioitujen mainosten määrä vaihteli maittain: Belgiassa sääntöjen vastaisiksi arvioitiin 11 prosenttia mainoksista (tyypillisenä syynä alkoholin kohtuukäyttökehotuksen puuttuminen tai väärä esitystapa), Kreikassa ei yhtäkään mainosta. Useimmin rikottiin mainonnan suuntaamisen alaikäisiin kieltäviä säännöksiä (40 mainosta). (EFRD 2005)

1.3 Mainontasäännökset vuoden 1994 alkoholilaissa

Suomessa koko alkoholilainsäädännön ja sitä toteuttavan viranomaistoiminnan tavoitteena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholin käyttöön liittyviä terveydellisiä, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia haittoja (Alkoholilaki 1143/1994). Alkoholijuomia ei käsitellä samalla tavoin kuin tavanomaisia kulutushyödykkeitä. Alkoholin valmistus ja myynti on luvanvaraista toimintaa. Myynnille ja anniskelulle on asetettu erityisiä rajoituksia, muun muassa vähimmäisikärajat lasten ja nuorten suojelemiseksi. Myös alkoholijuomien mainonnalle asetettujen rajoitusten tavoitteena on tukea haittojen ehkäisyä.

Alkoholin mainonnan sääntely pohjautuu vuonna 1994 annettuun alkoholilakiin. Kyseessä oli koko alkoholilain ja alkoholijärjestelmän kokonaisuudistus, joka koski alkoholijuomien valmistusta, maahantuontia, maastavientiä, vähittäismyyntiä, anniskeluja, käyttöä, hallussapitoa, kuljetusta ja mainontaa. Lainmuutoksen keskiössä oli vanhan alkoholiyhtiön laajojen valtuuksien ja tehtävien hajauttaminen, uudelleenmuotoilu ja osittainen sääntelyn purkaminen.

Alkoholilakia uudistettaessa Suomessa oli vuodesta 1977 ollut voimassa kaikki viestintäkanavat kattava alkoholijuomien mainontakielto, jonka ulkopuolelle jäivät alkoholipitoisuudeltaan enintään 2,8 –tilavuusprosenttiset juomat. Hallituksen esitys (HE 119/1994) uudeksi alkoholilaksi ei sisältänyt olennaisia muutoksia mainontaa koskeviin säännöksiin. Esityksessä todettiin, että sen tavoitteena on luoda riittävät edellytykset sellaiselle valistus- ja tutkimustyölle, jolla vaikutetaan yleiseen mielipiteeseen ja ihmisten omiin alkoholin käyttöä koskeviin ratkaisuihin. Tällaisen kysynnän rajoittamiseen tähtäävän toiminnan uskottavuuden ja tuloksellisuuden tueksi hallitus esitti mainontakiellon jatkamista.

Päättyessään alkoholilain uudistuksesta eduskunta poikkesi hallituksen esityksestä jatkaen mainontakieltoa vain väkevien juomien osalta ja sallien mietojen, enintään 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien mainonnan tietyin edellytyksin. Lainsäädäntöä sovellettaessa, erityisesti esitettäessä tulkintoja lain tarkoituksesta ja tavoitteista, keskeisiä oikeuslähteitä

¹³ Alankomaat, Belgia, Espanja, Irlanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Portugali, Puola, Saksa, Tsekki, Unkari ja Iso-Britannia.

ovat lainsäädännön esityöt, erityisesti eduskunnan valiokuntien lausunnot ja mietinnöt sekä hallituksen esitykset. Koska mainonnan osittainen salliminen toteutui sosiaali- ja terveysvaliokunnan esityksen pohjalta, säännöksiä ja niiden tavoitteita koskevia perusteluja on esitetty lähinnä eduskunnan vastauksessa hallituksen esitykseen (EV 119/1994) ja valiokunnan mietinnössä (StVM 32/1994). Näiden asiakirjojen pohjalta eduskunnan päätös ei merkinnyt irtautumista alkoholilain ja hallituksen esityksen perimmäisestä haittojen vähentämisen tavoitteesta. Hallituksen esitykseen antamassaan vastauksessa eduskunta edellytti (EV 119/1994), että *hallitus seuraa tarkoin muun muassa mainontaa koskevien lainsäädäntömuutosten vaikutuksia alkoholiolojen kehitykseen pitäen tavoitteena Maailman terveysjärjestön suosituksen mukaisesti alkoholin kulutuksen ja sen aiheuttaminen haittojen vähentämistä ja ryhtyy kaikkiin tarpeellisiin toimenpiteisiin alkoholimainonnan pitämiseksi terveystalouden tavoitteiden kannalta riittävän suppeamuotoisena*. Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintöön (StVM 32/1994) kirjatun täsmennyksen mukaan seurannalla on hankittava tietoa *mainonnan sisällöstä ja vaikutuksista, sallitun mainonnan tarkoituksenmukaisuudesta, mahdollisista muutostarpeista terveystaloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi sekä siitä, olisiko tarkoituksenmukaista rajoittaa mainontaa tietyissä tiedotusvälineissä tai tilaisuuksissa*.

Sosiaali- ja terveysvaliokunta (StVM 32/1994) piti mietinnössään tärkeänä sitä että *alkoholipolitiikassa pidetään selkeästi esillä sosiaali- ja terveystaloudelliset näkökohdat*. Muun muassa alkoholimainontaa koskevissa säännöksissä oli valiokunnan mukaan *selkeästi pidettävä tämä näkökohta tavoitteena*. Valiokunta piti *tarpeellisenä ja tarkoituksenmukaisena mainonnan rajoittamista terveystaloudellisin perustein* ja korosti sitä, että vaikka alkoholia koskevaa sääntelyä ehdotettiin vapauttavaksi *on kuitenkin tavoitteena oltava alkoholin käytön vähentäminen ja vaikuttaminen kulutukseen siten, että haitat ovat mahdollisimman vähäiset*.

Tilanne, jossa sosiaali- ja terveysvaliokunta päätti esittää alkoholimainonnan sääntelyn osittaista purkamista ei ollut yksioikoinen. Valiokunnan kanta enintään 22-prosenttisten alkoholijuomien mainonnan vapauttamiseen ratkaistiin arvalla. Valiokunnan mietintöön sisältyy kuusi vastalauseetta, joista neljässä kannatettiin ratkaisua tiukempaa kantaa alkoholimainontaan. Yhdessä vastalauseessa tuotiin esille huoli siitä, että alkoholijuomien hinnoittelun vapauttaminen saattaisi johtaa alkoholipolitiikan tavoitteiden kannalta kielteiseen ”olutaleen”. Yhdessä vastalauseessa esitettiin alkoholiveron tuotosta korvamerkityn osuuden ohjaamista alkoholiasioita koskevan terveyskasvatuksen ja –valistuksen rahoittamiseen.

Yhtenä perusteena mietojen alkoholijuomien mainonnan vapauttamiselle oli kotimaisen viinituotannon toimintaedellytysten parantaminen ja kotimaisten mietojen alkoholijuomien markkinoille pääsyn helpottaminen. Valiokunta *ei kuitenkaan pitänyt suomalaisen teollisuuden kilpailuasemien kannalta välttämättömänä kaiken alkoholimainonnan sallimista* siitä huolimatta, että se totesi ulkomaisissa lehdissä ja televisiolähetyksissä esiintyvän Suomen viranomaisten toimivallan ulkopuolella olevaa ja Suomen lainsäädännön vastaista mainontaa.

Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietinnössä alkoholimainonnan osittaista vapauttamista käsitellään yhtenä osana kokonaisvaltaista alkoholipolitiikkaa. Valiokunta kiinnitti huomiota suomalaisessa alkoholikulttuurissa tapahtuneisiin muutoksiin, muun muassa oluen kulutusosuuden ja kokonaiskulutuksen kasvuun. Valiokunta totesi muun muassa, että

- *Valistuksella, kasvatuksella ja lupapolitiikalla on pyrittävä vaikuttamaan suomalaisen alkoholikulttuurin suuntautumiseen mietojen juomien kohtuukäyttöön, humalahakuisuuden vähentämiseen ja anniskelun yhteydessä esiintyvien ei-toivottavien ilmiöiden, kuten ns. seksibisneksen rajoittamiseen mahdollisimman voimakkaasti.*

- *Keskeisiä ovat nuorille tarjottavat mallit, jotka eivät kannusta humalahakuisuuteen. Tiukka alkoholipolitiikka saattaa aiheuttaa varsinkin nuorisossa käyttäytymistä, jossa uho ja "näyttäminen" on osa alkoholikulttuuria. Tämä luo myös perinnettä humalahakuisuuteen ja aggressiivisyyppiseen juomiseen. Siksi onkin tärkeää löytää tasapaino alkoholipolitiikan kokonaisuudessa, koska toisaalta terveydelliset tekijät eivät perustele alkoholin nauttimisen omaksumista osaksi jokapäiväistä toimintaa.*

Valiokunta arvioi, että alkoholin liikakäytön terveydellisiä haittoja voidaan pitää kiistattomina. Tästä syystä valiokunta korosti anniskelun ja vähittäismyynnin lupapolitiikan, valvonnan ja muun sääntelyn terveystoimittamista merkitystä. Valiokunta totesi myös, että

- *kun hintapolitiikan antamat mahdollisuudet vaikuttaa alkoholin kulutukseen heikkenevät, korostuu terveystoimittamisessa toiminnassa entistä enemmän opetuksen, kasvatuksen, valistuksen, tiedotuksen ja terveyskasvatuksen osuus.*

Päättyessään esittämään mietojen alkoholijuomien mainonnan vapauttamista sosiaali- ja terveysvaliokunta asetti sallitulle alkoholimainonnalle joukon rajoituksia, joiden tavoitteet olivat selkeästi terveystoimittamiset. Valiokunnan käsityksen mukaan *mainonnan ja muun myynninedistämistoiminnan tarkoituksena on menekin lisääminen; jo mainonnan olemassaolo sinänsä viittaa siihen, että mainonnalla ei ole merkitystä ainoastaan tuotteiden keskinäisten markkinaosuuksien jakamisessa, vaan myös kuluttajille luotavien tarpeiden kannalta.*

Valiokunta esitti mietojen alkoholijuomien mainonnan ja kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämistoiminnan sallittavaksi siten, että *kiellettyä olisi erityisesti tiettyihin kuluttajaryhmiin kohdistettu mainonta ja niin sanottu mielikuvamainonta.* Erityisinä ryhminä, joihin alkoholijuomien mainontaa tai myynninedistämistoimintaa ei saa kohdistaa tai joita mainonnassa ei saa esittää, valiokunta mainitsi *alaikäiset, häiritsevästi käyttäytyvät ja alkoholia väärinkäyttävät henkilöt.* Termillä mielikuvamainonta valiokunta viittasi mainontaan, joka *korostaa alkoholin yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti tai terveydellisesti positiivisia vaikutuksia.* Uudelleen muotoilemaansa lakiesitykseen valiokunta sisällytti joukon sallittujen alkoholimainosten sisältöä koskevia rajoituksia. Valiokunnan mietinnössä keskeiset kiellot on jaoteltu neljään ryhmään:

- *Mainontaan liittyviä elämäntapaa koskevia kieltoja: runsaan alkoholinkäytön myönteisyyden tai alkoholin positiivisten fyysisten, psyykkisten tai sosiaalisten vaikutusten korostaminen.*
- *Terveyteen liittyviä kieltoja: terveyttä edistävän mielikuvan luominen alkoholista tai alkoholin käyttäminen fyysisten tai psyykkisten ongelmien poistajana.*
- *Yleisesti hyvän tavan vastaista alkoholin mainontaa ja harhaanjohtavaa mainontaa koskeva kiello.*
- *Epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämistä koskevat kiellot.*¹⁴

Valiokunnan arvion mukaan sen muotoilemat mainoskiellot eivät anna mahdollisuuksia *sellaiseen mainontaan, joka olisi alkoholilain 1 §:n tavoitteiden vastaista eli voisi lisätä alkoholistia aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja.* Tavoitteina oli, että

¹⁴ Epäsuoran mainonnan määrittelemistä ja sitä koskevia kieltoja valiokunta piti tärkeänä erityisesti *mielikuvamainonnan* ehkäisyn kannalta. Epäsuoraa mainontaa käsitellessään valiokunta viittasi sekä väkeviin alkoholi-juomiin että alkoholijuoman määrittelyn ulkopuolelle jääviin mutta alkoholia sisältäviin juomiin. Alkoholilain (1143/1994) mainontaa koskevia säännöksiä sovelletaankin samalla tavoin mietoihin alkoholijuomiin ja muihin juomiin, joiden alkoholipitoisuus on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia.

rajoitusten puitteissa toteutettava mainonta johtaisi pikemmin *eri tuotteiden väliseen markkinaosuuksien jakamiseen*.

Sosiaali- ja terveystieteiden valtiokunnan muotoilemaan ja eduskunnan hyväksymään alkoholilain 33 pykälään kirjattiin joukko alkoholimainonnassa kiellettyjä sisältöpiirteitä. Alkoholimainontaa koskevan pykälän sisältö muotoiltiin hyvin nopeasti; aikaa säädösvalmistelussa tavanomaiseen perusteluun, vaihtoehtojen punnintaan ja täsmällisyyden tavoitteluun ei ollut. Kiellettyjen sisältöjen määrittelyn pohjaksi löydettiin EU:n televisiodirektiivissä (89/552/ETY) esitetyt säännöt, jotka olisi EU-jäsenyyden myötä tulleet joka tapauksessa ottaa huomioon kansallisesa lainsäädännössä. Alkoholilain 33 pykälään kirjattuina säännöt tulivat koskemaan kaikkea sallittua alkoholimainontaa viestintävälineestä riippumatta. Lisäksi pykälään kirjattiin yleissäännöksenä kielto, joka kohdistuu hyvän tavan vastaiseen, kuluttajan kannalta sopimattomaan tai harhaanjohtavaan alkoholimainontaan.

Mietojen alkoholijuomien mainonnan alkaminen oli uusi tilanne sekä mainostajille että mainonnan valvontatehtävän saaneille Tuotevalvontakeskukselle ja lääninhallituksille. Kiellettyjä sisältöjä koskevien säännösten soveltamista linjattiin valvontaviranomaisen ratkaisujen ja ohjeiden kautta ja muun muassa keskustelemalla lain soveltamisesta Tuotevalvontakeskuksen ja MTV:n yhteisessä neuvotteluryhmässä; ryhmän kokoukset lakkasivat, kun arviointia edellyttäviä mainoksia ei enää esiintynyt. Tuotevalvontakeskus ryhtyi kokoamaan ratkaisujensa pohjalta ohjeistusta, joka karttui sitä mukaa, kun alkoholimainonnan erilaisia piirteitä tuli viranomaiskäsittelyyn. Ohjeissa otetaan edelleenkin huomioon mainonnassa tapahtuvia innovaatioita; viimeisin lisäys on vuodelta 2005. Ohjeet on tarkoitettu sekä yhtenäistämään valvontaviranomaisten käytäntöjä että tiedottamaan mainostajille Tuotevalvontakeskuksen linjauksista. Tuotevalvontakeskuksen ohjeet voivat vain kuvata valvontakäytäntöjä, eivät muokata tai täydentää voimassa olevia säännöksiä.

Säättäessään alkoholilaista eduskunta viittasi Maailman terveysjärjestön jäsenvaltioille osoittamaan suositukseen alkoholin kulutuksen ja haittojen vähentämisestä (EV 119/1994). Valtaosa Maailman terveysjärjestön ja myöhemmin myös EU:n piirissä jäsenvaltioille annetuista alkoholihaittojen vähentämiseen tähtäävistä suosituksista on annettu 1990-luvun puolivälin jälkeen. Näitä, samoin kuin 2000-luvun kansallisen terveys- ja sosiaalipolitiikan linjauksia ei ole siis voitu ottaa huomioon alkoholimainonnan sisältöä koskevissa vuonna 1994 muotoiluissa säännöksissä.

1.4 Hallituksen toimenpidepaketti ja alkoholilain muutokset

Pitkään jatkunut ja vuonna 2004 tapahtuneen alkoholiveron alennuksen ja matkustajien alkoholintuonnin vapautumisen kiihdyttämä alkoholin kulutuksen kasvu ja sen myötä lisääntyneet alkoholihaitat olivat ponttimena keskustelulle hallituksen iltakoulussa 9.11.2005 mahdollisuuksista tehostaa toimia kielteisen kehityksen hillitsemiseksi. Keskustelun pohjalta asetettiin alkoholipoliittisen ministerityöryhmä työstämään eri hallinnonalojen toimenpiteitä. Työryhmä kokosi **toimenpidepaketin**, jonka hallitus hyväksyi 2.3.2006. Toimenpidepaketin perusajatuksena on, että tuloksellisuus haittojen vähentämisessä edellyttää useiden keinojen käyttöä rinnan. Toimenpidepaketti koostui alkoholijuomien mainontaa ja myyntiaikoja koskevien rajoitusten terävöittämisestä, linjauksesta liikunnan alkoholisponsoroinnin vähentämiseksi sekä linjauksesta alkoholivalvonnan tehostamiseksi. Lisäksi alkoholinkäytöstä aiheutuvien liikem-

neonnettomuuksien vähentämiseen tähtäviä toimia sisältyi 9.3.2006 annettuun valtioneuvoston periaatepäätökseen tieliikenteen turvallisuuden parantamisesta.

Vuonna 2006 sosiaali- ja terveysministeriö ja sisäasiainministeriö ovat ohjeistaneet poliisia ja lääninhallitusten alkoholitarkastajia yhteistyöstä alaikäisille ja päihtyneille myynnin ja anniskelun valvonnassa. Alkoholijuomien myynnin aloitusaika yhdenmukaistettiin kaikissa vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa (klo 9) valtioneuvoston asetuksella 19.10.2006.

Toimenpidepaketin mukaisesti opetusministeriö arvioi osana harkinnanvaraisten valtionavustusten valmistelua erikseen niiden valtakunnallisten lajiliittojen toimintaa, jotka saavat tukea alkoholimainonnan tai -sponsoroinnin muodossa. Lajiliittojen kanssa neuvotellaan tällaisesta tuesta luopumisesta kolmen vuoden siirtymäajalla. Vuoden 2006 lopulla kolmella lajiliitolla ja viidellä osakeyhtiömuodossa toimivalla urheiluseuralla oli voimassa olevia sponsorisopimuksia alkoholintuottajien kanssa.

Hallitus antoi eduskunnalle 19.10.2006 esityksen **alkoholilain muutoksista** (HE 232/2006 vp), jotka eduskunta hyväksyi 13.2.2007. Muutokset (5. luku, 33 §, 33a §, 33b §)

- kieltävät mietojen alkoholijuomien¹⁵ mainonnan ja epäsuoran mainonnan televisio-ohjelmissa kello 7-21 sekä elokuvateattereissa 18 vuotta nuoremmille sallittujen elokuvien yhteydessä;
- kieltävät kahden tai useamman alkoholijuomapakkausten tai -annoksen tarjoaminen alennettuun yhteishintaan vähittäismyynissä tai anniskelussa;
- kieltävät alle kahden kuukauden ajan voimassa olevia tarjoushintoja koskevan ilmoittelun alkoholin vähittäismyynti- tai anniskelupaikkojen ulkopuolella;
- edellyttävät, että alkoholijuoman valmistaja, maahantuoja, jakelija tai vastaava toiminnanharjoittaja huolehtii siitä, että pakkaukseen on merkitty varoitus tuotteen haitallisuudesta terveydelle.¹⁶

Osana alkoholipoliittista toimenpidepakettia hallitus päätti myös perustaa elinkeinoelämän ja valvontaviranomaisten edustajista koostuvan **työryhmän** selvittämään, millä muilla kuin hallituksen lainmuutosesitykseen sisällytetyillä keinoilla olisi mahdollista selkeyttää ja parantaa alkoholimainonnan lainmukaisuutta.

Hallituksen alkoholilain muutosesityksessä (HE 232/2006) esitettyjen perustelujen mukaan televisiossa ja elokuvissa esitettävää alkoholimainontaa koskevien rajoitusten tavoitteena on *tukea perheiden, koulun ja muiden lasten hyvinvointia edistävien tahojen ponnistuksia lasten ja nuorten alkoholinkäytön ja siitä aiheutuvien haittojen ehkäisemiseksi*. Paljousalennuksiin ja hintamarkkinointiin kohdistuvien rajoitusten tavoitteena on ehkäistä erityisesti *heikoimpiin kuluttajaryhmiin, kuten nuoriin ja alkoholin riskikuluttajiin vetoavan halvan hinnan erityistä korostamista alkoholijuomien markkinoinnissa* ja sitä kautta *tukea muita riskikulutuksen vähentämiseen tähtäviä toimia*. Juomapakkausten varustaminen terveystietoja koskevilla varoitusmerkinnöillä on hallituksen esityksen mukaan perusteltua sekä *yleisten oikeusperiaat-*

¹⁵ Mietojen alkoholijuomien (2,8-22 t%) mainontaa koskevia säännöksiä sovelletaan myös juomiin, joiden alkoholipitoisuus on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia.

¹⁶ Varoitusmerkinnän tulee koostua yleisestä varoituksesta tuotteen haitallisuudesta terveydelle ja erityisestä varoituksesta tuotteen aiheuttamasta sikiövauriovaarasta. Suomen- ja ruotsinkielisen tekstin sisällöstä, sijainnista ja koosta säädetään tarkemmin sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella.

teiden että elintarvike- ja kuluttajansuojalainsäädännön velvoitteiden kannalta ja se tukee muita riskikulutuksen vähentämistoimia.

Eduskunnan sosiaali- ja terveysvaliokunta (StVM 58/2006) katsoi mietinnössään, että hallituksen ehdottamat toimenpiteet ovat omiaan *lisäämään alkoholijuomia koskevien säännösten johdonmukaisuutta*. Valiokunta totesi, että *yksi alkoholipolitiikan keskeisimmistä tavoitteista on suojata lapsia ja nuoria alkoholihaitoilta*. Valiokunta arvioi alkoholimainonnan vaikutukset tavoitteen vastaisiksi, koska alkoholimainonta *muokkaa alkoholimyönteisiä asenteita* ja koska sen *tavoitteena on kysynnän lisääminen*. Valiokunta totesi, että vaikka alkoholimainonnan ja alkoholin kokonaiskulutuksen välillä ei ole suoraviivaista yhteyttä, tutkimustulokset osoittavat, että *erityisesti nuoret ovat alttiita alkoholimainonnan vaikutuksille*. Tästä syystä valiokunta piti perusteltuna rajoittaa televisio- ja elokuvateatterimainonnan kaltaisia tilanteita, joissa lapset ja nuoret joutuvat alkoholimainonnan kohteeksi. Valiokunnan arvion mukaan perusteita olisi myös alkoholijuomien televisiomainonnan kieltämiseksi kokonaan.¹⁷

Alkoholijuomien paljousalennusten kieltämistä ja hintamarkkinoinnin rajoittamista valiokunta piti perusteltuina terveystieteellisistä syistä, erityisesti *nuorten kannalta* ja niiden alkoholin *ongelmakäyttäjien kannalta, joiden kulutusta säätelee käyttövarojen vähyys*. Varoitusmerkintöjen lisäämistä juomapakkauksiin valiokunta kannatti *kuluttajan suojantarpeen* näkökulmasta.¹⁸ Valiokunta totesi, että vaikka varoitusmerkintöjen vaikuttavuus alkoholinkäyttöön on heikko, lisäämällä kansalaisten tietoisuutta alkoholin terveysvaikutuksista voidaan *tukea muita kulutuksen vähentämiseen tähtääviä toimia*. Valiokunta suositti, että sosiaali- ja terveysministeriö valmistelisi varoitusmerkintöjen käyttöönoton yhteyteen *tiedotuskampanjan alkoholin haittavaikutuksista*, ja että varoitukset otettaisiin käyttöön myös *alkoholin myyntipaikoissa, jotta niillä vaikutettaisiin myös ostopäätöksiin*.

Hallituksen alkoholilain muutosesityksen perusteluissa (HE 232/2006) todettiin, että alkoholimainonnan sääntelyn terävöittäminen, hintatason sääntely ja juomapakkausten varustaminen varoitusmerkinnöillä edistävät tavoiteltuja vaikutuksia, kun niitä *käytetään toisiaan tukien ja osana haittojen vähentämiseen tähtäävää alkoholipoliittista toimenpid kokonaisuutta*. Myös sosiaali- ja terveysvaliokunta (StVM 58/2006) tarkasteli mietinnössään laajemmin alkoholipoliittisten toimien tehostamisen tarvetta. Valiokunta totesi, että hallituksen esitykseen sisältyvät keinot alkoholin käytön hillitsemiseksi *voivat samanaikaisesti toteutettuna olla tuke-massa pyrkimystä vaikuttaa kansalaisten alkoholiasenteisiin ja alkoholin käyttöön*, mutta korosti, että uusien säännösten toteutuminen tarkoitetulla tavalla edellyttää *valvonnan toimivuutta* kiinnittäen huomiota erityisesti lääninhallitusten alkoholivalvonnan resurssien varmistamiseen. Valiokunta nosti mietinnössään esiin myös muita alueita, joilla toiminnan tehostamista tarvitaan:

- Alkoholin saatavuuteen voidaan vaikuttaa *sääntelemällä myyntiaikoja*.

¹⁷ Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintöön sisältyi kolme vastalauseetta, joissa kahdessa esitettiin alkoholijuomien televisiomainonnan kieltämistä kokonaan ja yhdessä varoitusmerkinnöistä luopumista ja paljousalennusten sallimista anniskelumyynnissä. Muilta osin valiokunta ei ottanut kantaa alkoholimainontaa koskeviin säännöksiin. Vrt. hallituksen alkoholilain muutosesityksessä (HE 232/2006) todettiin, että alkoholimainonnan lainmukaisuuden parantamista kehitetään sosiaali- ja terveysministeriön johtamassa työryhmässä.

¹⁸ Viitaten perustuslakivaliokunnan lausuntoon sosiaali- ja terveysvaliokunta totesi olennaiseksi sen, että terveysvaroitukset perustuvat *oikeaan lääketieteelliseen tutkimustietoon*; esimerkiksi perustuslakivaliokunnan lausunnossaan suositama varoitus alkoholin liikakäytön haitallisuudesta terveydelle ei sosiaali- ja terveysvaliokunnan näkemyksen mukaan ollut tässä suhteessa riittävän yksiselitteinen.

- Alkoholin vähittäismyyntiä ja anniskelua koskevien säännösten *tehostetulla valvonnalla* voidaan lisätä *elinkeinonharjoittajien sosiaalista vastuuta* alkoholihaittojen ehkäisyssä.
- *Anniskelulupien myöntökäytännöllä* voidaan edistää urheilu- ja kulttuuritapahtumien ja muiden myös lapsille avoimien tapahtumien pitämistä alkoholivapaina.
- *Urheilutoiminnan valtionavustusten* jaon yhteydessä on mahdollista vaikuttaa niiden lajiliittojen toimintaan, jotka ovat erityisen näkyvästi sitoutuneita alkoholimainontaan.
- Valtioneuvoston alkoholipoliittisia linjauksia koskevaan periaatepäätökseen sisältyviä *eri sektorien toimia* tulisi edelleen vahvistaa.
- Asenne- ja käyttäytymismuutosten aikaansaamiseksi tarvitaan *monitahoista viestintää*, sekä koulujen että vanhempien panostusta ja myös vanhempien omaa esimerkkiä suhtautumisessa alkoholiin.
- *Päihdehuoltoon* tulee lisätä panostuksia ja *varhainen puuttuminen alkoholin riskikäyttöön* tulee ottaa laajasti käyttöön erityisesti perusterveydenhuollon palveluissa.

Valiokunta kiinnitti huomiota siihen, että uusimmat tutkimustulokset antavat viitteitä myönteisestä kehityksestä nuorten asennoitumisessa alkoholinkäyttöön ja humalajuomiseen, ja painotti, että *myönteistä kehitystä on voimakkaasti tuettava julkisen vallan toimenpitein*.

Hallituksen alkoholilain muutosesityksen perusteluissa (HE 232/2006) todetaan, että *alkoholin kokonaiskulutukseen ja sen myötä vaihtelevaan alkoholihaittojen tasoon vaikuttavat välittömminkin alkoholijuomien hinta ja saatavuus*. Samaa näkemystä painotti myös sosiaali- ja terveysvaliokunta (StVM 58/2006) mietinnössään ja eduskunta hallituksen esitykseen antamassaan vastauksessa (EV 294/2006 vp). Eduskunta antoi lausuman, jossa se edellytti, että hallitus *ryhtyy toimenpiteisiin alkoholijuomaveron tason tarkistamiseksi erityisesti väkevien alkoholijuomien osalta*.

1.5 Sananvapauden ja elinkeinovapauden näkökohdat

Alkoholimainonnan lakiin perustuvan sääntelyn yhteydessä on aina otettava huomioon myös Suomen perustuslaissa (1999/731) säädetyt sananvapauden (12 §) ja elinkeinovapauden (18 §) perusoikeudet. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Vaikka sananvapauden suoja kattaa lähtökohtaisesti myös mainonnan ja markkinoinnin, näihin voidaan kohdistaa pidemmälle meneviä rajoituksia kuin sananvapauden sisällöllisellä ydinalueella olisi mahdollista. Myös mainontaa ja markkinointia koskevan sääntelyn tulee kuitenkin täyttää perusoikeutta rajoittavalta lailta vaadittavat yleiset edellytykset (PeVM 25/1994):

- säännösten on oltava tarkkarajaisia ja täsmällisiä
- rajoitusten tulee perustua painavaan yhteiskunnalliseen tarpeeseen
- rajoitusten tulee olla välttämättömiä tavoitteen saavuttamiseksi
- rajoitukset eivät saa mennä pidemmälle kuin on perusteltua ottaen huomioon perusteena olevan yhteiskunnallisen intressin painavuus suhteessa rajoitettavaan oikeushyvään.

Kansanterveyden edistämistä, esimerkiksi alkoholista aiheutuvien haittojen vähentämistä ja erityisesti lasten suojelua on pidetty hyväksyttävänä perusteina sananvapautta koskeville, varsin pitkällekin meneville rajoituksille.

Helmikuussa 2007 hyväksytyjen alkoholilain muutosten (HE 232/2006) hyväksyttävyyttä perusoikeuksien näkökulmasta arvioitiin eduskunnan perustuslakivaliokunnassa (PeVL 54/2006 vp). Sekä alkoholin televisio- ja elokuvamainontaa että hintamarkkinointia koskevat uudet rajoitukset arvioitiin sananvapauden kannalta hyväksyttäviksi ja oikeasuhtaisiksi. Varoitusmerkintää koskevaa velvoitetta ei pidetty elinkeinonharjoittajan sananvapauden kannalta kohtuuttomana. Alkoholijuomien paljousalennuksiin kohdistuva kiellon ei katsottu merkitsevän suoraa tai kohtuutonta puuttumista vähittäismyyjän tai anniskelijan sopimusvapauteen.

2 Alkoholimainonnan volyymi ja monimuotoisuus

Alkoholimainontaa tarkastellaan tässä luvussa yksittäisiä mainoksia laajempien trendien ja kontekstien näkökulmasta. Alkoholijuomien tuotanto, kauppa ja markkinointi on enenevässä määrin ylikansallista liiketoimintaa. Alalle on ominaista voimakas kilpailu, jonka erottamattomia osia ovat tuotekehitys ja markkinointi. Tilannetta Suomessa valotetaan esimerkeillä niiltä osin kuin tietoa on suhteellisen helposti saatavissa ilman erillistutkimuksia.¹⁹

2.1 Alkoholimarkkinat, kilpailu ja mainonta

Mainonta on keskeinen osa alkoholijuomien markkinointia, jonka muut ydinalueet muodostuvat tuotekehityksestä, hinnoittelusta ja jakelujärjestelmästä. Alkoholijuomien markkinoinnin toimintaympäristölle on ominaista poikkeuksellisen voimakas kilpailu. Kilpailun kiristymiseen on vaikuttanut siirtyminen pientuotannosta suurteollisuuteen, joka on tapahtunut eri tahtiin eri markkina-alueilla, sekä teollisuudenalan keskittyminen ja kansainvälistyminen. (ICAP 2006)

Tuotannon keskittyminen ja kansainvälistyminen on ollut panimoalalla voimakkaampaa kuin väkevien juomien tai viinin tuotannossa. Vuonna 2005 kymmenen suurinta kansainvälisellä tai alueellisella tasolla johtavaa panimoyritystä vastasi noin 60 prosentista merkkioluiden tuotannosta. Kymmenen kärkijoukkoon kuuluivat Suomessakin toimivat kansainväliset konsernit Carlsberg Breweries ja Scottish & Newcastle. Myös väkevien juomien tuotanto on keskittynyt mutta kansainvälistyminen on ollut vähemmän korostunutta kuin panimoalalla. Vuonna 2005 kymmenen suurinta tuottajaa vastasi vain noin 20 prosentista väkevien juomien tuotannosta. Kärkikymmenikköön kuului muun muassa ruotsalainen V&S Group. Maailmalaajuisesti eniten myydyt viisi tuotemerkkiä olivat kaikki kansallisten yritysten tuotteita. Viinin tuotannossa pienten ja keskisuurten yritysten osuus on edelleen huomattava. Vuonna 2005 vajaat 1400 yritystä vastasi vajaasta 30 prosentista maailman viinimarkkinoista. (ICAP 2006)

”Scottish & Newcastle –konsernin toimintastrategiassa keskeistä on pyrkimys kestävään kasvuun. Taavoitteena on ylittää markkinoiden keskimääräisen kasvu 3-5 prosentilla vahvistamalla tuotemerkkejä, kehittämällä uusia tuotteita, nostamalla tuotteiden profiilia ja hyödyntämällä markkinajohtajan asemaa Venäjän ja Aasian kasvavilla markkinoilla.” ”Kun selkeä mahdollisuus kasvuun on havaittu, toimintaa keskitetään kasvun mahdollistaviin keinoihin, esimerkiksi kuluttajapohjan laajentamiseen, jakelun tehostamiseen tai tuotemerkin profiilin nostamiseen.” ”Tuotekehityksen avulla on mahdollista saada tuot-

¹⁹ Tekstiin sisältyvien linkkien kautta on mahdollista löytää esimerkkejä alkoholijuomien televisio-, radio- ja internetmainonnasta. Esimerkkejä lehtimainonnasta, ravintola- ja ulkomainonnasta on koottu raportin liitteeseen.

teelle vastakaikua uusien kuluttajaryhmien parissa ja uusissa käyttöyhteyksissä. Tämän ansiosta on usein mahdollista laajentaa koko oluiden juomaryhmän luonnetta”. (www.scottish-newcastle.com)

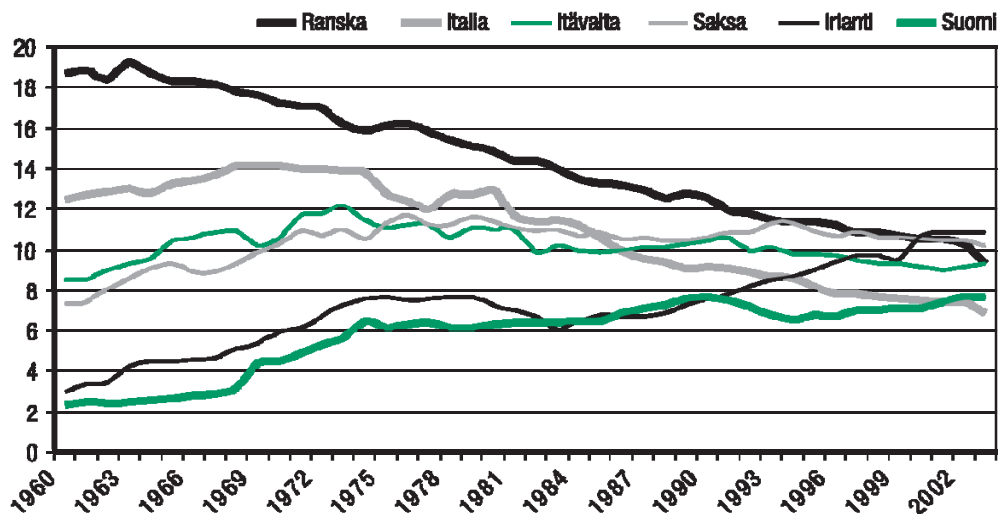
Alkoholintuotannon keskittyminen ja kansainvälistyminen tapahtuu yritysfuusioiden, yritystai osakeostojen ja strategisten kumppanuuksien solmimisen kautta. Osa ylikansallisista yrityksistä keskittyy tuotannossaan muutamiin kansainvälisiin tuotemerkkeihin, joita myydään samankaltaisia markkinointistrategioita käyttäen eri markkina-alueille. Keskittymisen rinnalla tapahtuu myös sektorirajojen ylityksiä eli yhteistyötä tai fuusioitumista panimoteollisuuden ja väkevien juomien tuotannon kesken tai panimoteollisuuden ja virvoitusjuomateollisuuden kesken. (ICAP 2006)

Yrityksen kansainvälistyminen ei välttämättä merkitse tuotannon kansainvälistymistä. Ylikansallisesti toimivien panimoiden tuotteista huomattava osa on kansallisia tuotemerkkejä, jotka tuotetaan samalla markkina-alueella, jossa ne kulutetaan. Myös kansainväliset olutmerkit tuotetaan usein myyntialueella tytäryhtiöissä tai lisenssillä paikallisissa yrityksissä. (ICAP 2006)

Euroopan unioni on maailman johtava alkoholin tuotantoalue: EU-maat tuottavat noin neljänneksen maailman alkoholijuomista – noin puolet enemmän kuin Yhdysvallat tai Kiina. EU-maat vastaavat yli puolesta maailman viinintuotannosta, noin neljänneksestä oluen tuotannosta ja noin kymmenesosasta väkevien juomien tuotannosta. Euroopan unioni on myös kansainvälisen alkoholikaupan keskus: EU-maat vastaavat noin 70 prosentista alkoholijuomien viennistä ulkomaille ja vastaanottavat hieman alle puolet tuontialkoholista. Enin osa alkoholijuomien tuonnista ja viennistä tapahtuu kuitenkin EU-maiden kesken. (Anderson & Baumberg 2006)

Voimakas kilpailu on erityisen ominaista teollistuneiden maiden kypsille alkoholimarkkinoille, joista monissa alkoholin kokonaiskulutuksen kasvu on tasaantunut tai kääntynyt laskuun. Useimmissa Länsi-Euroopan maissa kokonaiskulutuksen kehitys on ollut viime vuosikymmenet tasainen tai laskeva. Irlannissa, Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa kokonaiskulutuksen kehitys on ollut aaltoilevaa mutta nousupainotteista. (STM 2006)

Kuvio 1: Tilastoitu alkoholinkulutus eräissä EU-maissa 100 %:n alkoholina 1960–2003, litroina asukaasta kohti. (Stakes, World Drink Trends 2005)



Länsi-Euroopassa myös oluen myynnin kasvu on viime vuosina tyrehtynyt tai kääntynyt laskuun. Syynä on ollut osin markkinoiden saturoituminen – uusia kuluttajaryhmiä on yhä vaikeampi tavoittaa – osin oluen, viinin ja väkevien juomien välisen kilpailun kiristytminen. Olutmarkkinoiden tilannetta muuttaa myös kuluttajien kiinnostuksen siirtyminen perusoluista erikoisoluisiin ja kalliimpiin erikoismerkkeihin. (ICAP 2006)²⁰

Pienimuotoisinta yritystoimintaa lukuun ottamatta alkoholijuomia tuottavien yritysten toimintaan ohjaa myynnin, markkinaosuuksien, liikevaihdon ja voiton kasvattamisen logiikka. Yritysten välinen kilpailu korostaa tuotekehityksen ja markkinoinnin merkitystä (ICAP 2006).

Johtavan suomalaisen alkoholijuomien valmistajan ja markkinoijan Altia Oyj:n valikoimassa on sekä suomalaisia alkoholijuomia että kansainvälisiä merkkituotteita. Altia on osa Altia Corporationia, joka toimii Pohjoismaissa ja Virossa. Yhtiön osuus väkevien juomien markkinoista on Suomessa 44 %, Virossa 18 % ja Ruotsissa 8 %. (www.altia.fi, www.altiacorporation.com) Altian tavoitteena on ”kasvaa vuoteen 2011 mennessä Pohjois-Euroopan johtavaksi alkoholijuomayhtiöksi”. Keskeinen osa tavoitteen toteuttamisessa on Koskenkorva-tuoteperheellä, joka koostuu maustamattomista ja maustetuista viinoista, likööreistä ja juomasekoituksista. Vuoden 2007 aikana Koskenkorva-tuotteiden visuaalinen ilme uusitaan, tavoitteena saavuttaa ”uusia kuluttajia Suomessa” ja ”reipasta kasvua vientimarkkinoilla”. (Altian tiedotuslehti 1/2007)

”Tuotteiden tulee elää ajassa. Vastatakseen nykykuluttajan tarpeita myös Koskenkorvan on uudistuttava. - - - Koskenkorva haastaa kansainväliset vodka-tuotemerkit aidolla ja rehellisellä suomalaisella brändillä, jolla on uskottava ja mielenkiintoinen tarina. - - - Koskenkorva Viinan etiketin perinteistä peltomaisemaa on modernisoitu. Koskenkorva Vodkat, liköörit ja spirit drinkit siirtyvät Koskenkorvalle suunniteltuun uuteen pulloon.” (Altian tiedotuslehti 1/2007)

Alkoholimarkkinoilla kilpailu on osin sektoreiden sisäistä kilpailua tuotemerkkien markkinaosuuksista – esim. panimoiden kilpaillessa keskenään kuluttajien suosiosta – osin sektoreiden välistä – oluen, viinin ja väkevien juomien kilpaillessa kulutusosuuksista – osin alkoholijuomien ja muiden hyödykkeiden välistä. Vaikka yksittäisen yrityksen markkinaosuus voi kasvaa kilpalevien yritysten kustannuksella, koko sektorin osuus voi kasvaa vain muiden sektoreiden kustannuksella ja koko alkoholijuomien tuotannon osuus vain muiden hyödykkeiden kustannuksella. (Saffer 2000 & 2002)

Markkinointikampanja, joka pyrkii valtaamaan uudelle tuotteelle tai tuoteryhmälle jalansijaa markkinoilta, saattaa tavoittaa uusia kuluttajia laajemminkin. Suomessa enintään 4,7-tilavuusprosenttisten siidereiden myynti päivittäistavarakaupoissa, huoltoasemilla ja kioskeissa tuli mahdolliseksi 1990-luvun puolivälissä. Siidereistä tuli nopeasti nuorten ja naisten suosima juoma. Vuoteen 2000 mennessä siiderin kulutus kolminkertaistui vuoden 1995 tasoon verrattuna.²¹ (STM 2006) Siidereiden suosion kasvua siivitti markkinointi, jolle samoihin aikoihin tapahtunut mietojen juomien mainonnan salliminen avasi uusia mahdollisuuksia: aiempaa ykkösolutluokkaa vahvempia kotimaisia ja ulkomaisia siiderimerkkejä lanseerattiin 90-luvun jälkipuolella näyttävin lehti-, televisio- ja ulkomainoskampanjoin.

²⁰ Vrt. EU:n maatalouspolitiikassa yhtenä toimintalinjana viinintuotannon ja kaupan kehityksen tukemiseksi ja ylituotannon vähentämiseksi tilanteessa, jossa viinimarkkinat kutistuvat, on tuotannon painopisteen siirtäminen massatuotteista korkeatasoisiin laatuviineihin. http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/index_en.htm

²¹ Vuoden 2002 jälkeen siiderien kulutus on hieman laskenut, ja niiden osuus tilastoidusta kulutuksesta on tällä hetkellä kuusi prosenttia.

Vuonna 2000 ACNielsen palkitsi Hartwall Oy:n Upcider-siiderin markkinointikampanjan vuoden onnistuneimpana päivittäistavaralanseerauksena. (Tiedote www.acnielsen.fi 28.11.2005) Palkinto myönnetään uutuustuotteelle, joka kasvattaa koko tuoteryhmän myyntiä, tuo tuoteryhmälle uusia kuluttajia ja saavuttaa merkittävän markkinaosuuden. Joulukuussa 1999 lanseerattu Upcider saavutti elokuuhun 2000 mennessä 30 prosentin osuuden siiderimarkkinoista. Upcideria kokeili 46 000 taloutta, joissa siideriä ei koskaan aiemmin ostettu. Kampanjan kohderyhmänä olivat aktiiviset nuoret ja nuoret aikuiset. Siiderien kokonaiskulutus kasvoi vuonna 2000 neljätoista prosenttia. ACNielsenin mukaan ”siideri oli panimoalan tuoteryhmistä ainoa, jonka kokonaismarkkinat kasvoivat sateisesta kesästä huolimatta”.

2.2 Mainostajat ja mainonnan volyymi Suomessa

Yhtenä argumenttina keskustelussa alkoholimainonnan sääntelystä on, että mainonnan rajoitukset – koskivatpa ne mainonnan sisältöjä tai mainonnassa käytettäviä viestimiä – vaikeuttavat kotimaisten alkoholintuottajien asemaa suhteessa ulkomaisiin kilpailijoihin ja näiden käytävissä oleviin markkinointikanaviin.

Suomessa myyty olut on valtaosin Suomessa tuotettua. Tuontioluen osuus oli vuonna 2003 noin viisi prosenttia ja vuonna 2005 noin seitsemän prosenttia. Mietojen viinien suhteen tilanne on päinvastainen: vuonna 2003 myydyistä viineistä 92 prosenttia oli tuotettu ulkomailla ja vuonna 2005 myydyistä noin 94 prosenttia.²² (Päihdetilastollinen vuosikirja 2004 ja 2006)

Kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden osuus alkoholijuomien myynnistä vuonna 2005						
	Väkevät juomat	Väkevät viinit	Miedot viinit	Siiderit	Long drink	Oluet
Kotimaiset %	75	84	6	80	95	93
Ulkomaiset %	25	16	94	20	5	7
	100	100	100	100	100	100

Lähde: Päihdetilastollinen vuosikirja 2006.

Alkoholijuomien mainostajien kenttä on periaatteessa yhtä laaja ja monimuotoinen kuin alkoholijuomien myyntiin ja anniskeluun osallistuvien yritysten kenttä. Suomessa toimii esimerkiksi toista sataa alkoholin tukkumyyjää ja tuhansia anniskeluravintoloita ja alkoholin vähittäismyyntipaikkoja – päivittäistavara-, huoltoasema- ja kioskikauppoja.

²² Ylivoimaisesti suurin osa Suomessa myydyistä tuontialkoholista on peräisin muista EU-maista.

Alkoholijuomien myynti- ja anniskeluluvan haltijoiden määrä vuonna 2006

Valmistus- paikat	Tukku- myyjät	Vähittäis- myyntipaikat enint. 4,7 %	Tilaviini- ja sahtimyymälät	Anniskelu- ravintolat yli 4,7 %	Anniskelu- ravintolat enint. 4,7 %
123	237	6 398	48	5 680	2 706

Lähde: Päihdetilastollinen vuosikirja 2006.

Käytännössä keskeisinä toimijoina alkoholijuomien markkinoinnissa on kuitenkin suhteellisen pieni joukko suuria yrityksiä, konserneja tai yritysryhmittymiä. Päivittäistavaroiden kauppa on vahvasti keskittynyt muutamalle suurelle kauppaketjulle. Vuonna 2005 K-ryhmän, S-ryhmän ja Tradekan yhteenlaskettu osuus päivittäistavarakaupan arvosta oli 80 prosenttia. Puolet koko päivittäistavaramyynnistä tapahtui 412 suurimman myymälän kautta (ACNielsen Tiedote 17.3.2007). Huomattava osa huoltoasemamyymälöistä samoin kuin anniskeluravintoista toimii yhteistyössä päivittäistavararyhmittymien kanssa tai osana niitä. Kioskikauppaa hallitsee SanomaWSOY-konserniin kuuluvan Rautakirja Oy:n R-kioskiketju.

Tärkeän osan päivittäistavarakaupan toiminnasta muodostavat kunkin ryhmittymän vähittäiskauppa- tai horeca-sektoria palvelevat tukkukaupat. Suuriin ketjuihin kuuluvat tukkukaupat välittävät myös alkoholijuomia. Esimerkiksi K-ryhmän horeca-sektoria palvelevan Kespron valikoimaan kuuluu 1200 alkoholituotetta, sekä väkeviä että mietoja alkoholijuomia. Kespro välittää asiakkailleen muun muassa muutamien pienten suomalaisten panimoiden tuotteita (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Mallaskoski, Nokian Panimo) ja lukuisen ulkomaisten panimoalan yritysten tuotteita.

Kespro/K-ryhmä	Meira Nova/S-ryhmä
Beck's, Boddington's, Chimay, Corona, Duvel, Erdinger, Faxe, Holsten, Innis&Gunn, Interbrew, Krusovice, Löwenbräu, Marston's, Miller, Murphy's, O'Hara's, Peroni, Pilsner Urquell, Saku, San Miguel, Sol, Theakston, Velkopopovicky, Warsteiner	Anchor, Chimay, Corona, De Koninck, Duvel, Ettaler Kloster, Fuller's, Grosle, Harviestoun, Kasteelbier, Keo, Krusovice, La Trappe, Lefebvre, Lindemans, Marston's, Miller, Murphy's, Peroni, Modelo, Palm, Pilsner Urquell, Saku, Samuel Adams, San Miguel, Sol, Schenkerla, Shepherd Neame, St. Louis, Starobrno, Velkopopovicky, Warsteiner, Weihestephaner, Weltenburger, Westmalle, Wojak, Young's
Lähde: Alkoholihinnasto 1/2007, Kespro.	Lähde: www.inex.fi/meira_nova .

Myös panimosektoria hallitsee muutama suuri, olennaisesti kansainvälisellä pohjalla toimiva yritys. Kaksi suurinta panimoyritystä toimii osana ylikansallisia konserneja: Oy Sinebrychoff Ab kuuluu Carlsberg Breweries –konserniin (www.carlsberg.com), jolla on noin sata tytär- ja osakkuusyhtiötä eri puolilla maailmaa. Oy Hartwall Ab kuuluu englantilaiseen Scottish & Newcastle –konserniin (www.scottish-newcastle.com), joka toimii viidessätoista Euroopan ja Aasian maassa. Carlsberg ja Scottish & Newcastle omistavat yhdessä Baltic Beverages Holding –yhtiön (www.bbh.se), jolla puolestaan on johtava asema panimoteollisuudessa Baltian maissa ja Venäjällä. Baltic Beverages Holdingin tytäryhtiöt tuottavat muun muassa virolaisia Saku-oluita, latvialaisia Aldaris-oluita ja liettualaisia oluita. Olvi Oyj (www.olvi.fi) toimii kotimaiselta omistuspohjalta osana Olvi-konsernia, jonka liiketoiminnasta huomattava osa sijoituu niinikään Baltian maihin. Olvi-konsernin tytäryhtiö A. Le Coq Group toimii Virossa, Latviassa ja Liettuaissa.

Suomalaisilla markkinoilla kilpailu olutmerkkien markkinaosuuksista on pitkälle kolmen suuren panimon keskeistä. Vuoden 2006 lopulla kymmenen eniten myydyin olutmerkin yhteenlaskettu osuus olutmarkkinoista oli yli 90 prosenttia. Kärkikymmeniköstä viisi oli Sinebrychoffin oluita, kolme Hartwallin ja kaksi Olvin. Kärkimerkit olivat kahta (Hartwallin Foster's ja Sinebrychoffin Saku) lukuun ottamatta kotimaisia tuotemerkkejä (Sinebrychoffin asiakaslehti 3/2006). Suuret panimot toimivat myös merkittävinä ulkomaisten olutmerkkien maahan-tuojina ja markkinoijina.²³

Sinebrychoff	Hartwall	Olvi
Baltika, Brooklyn, Budejovicky Budvar, Budweiser, Carlsberg, Franziskaner, Guinness, Hoegaarden, Jacobsen, Kilkenney, Leffe, Saku, Staropramen, Stella Artois	Beamish, Foster's, Grimbergen, Kronenbourg, Newcastle	A. Le Coq, Cesu, Ragutis, Saaremaa
Lähde: www.koff.fi	Lähde: www.hartwall.fi	Lähde: www.olvi.fi

Vuonna 2004 mietojen alkoholijuomien mediamainontaan – televisio-, radio- ja lehtimainonta, ulkomainonta sekä internetmainonta – käytettiin noin 11 miljoonaa euroa. Televisiomainonnan osuus mainonnan arvosta oli 47 prosenttia (vrt. vuonna 2003 52 %). Television jälkeen eniten rahaa käytettiin mietojen juomien ulko- ja sanomalehtimainontaan. Vähiten rahaa käytettiin juomien radio- ja internetmainontaan. (Suomen Televisioiden Liiton muistio 16.11.2005) Vaikka mietojen alkoholijuomien mainonnasta huomattava osa kanavoituu televisioon, niiden osuus tv-mainonnan arvosta kokonaisuudessaan on vain pari-kolme prosenttia. Vuonna 2004 tv-mainonnan arvo oli noin 226 miljoonaa euroa. (Mainonnan Neuvottelukunta tiedote 25.1.2005.)

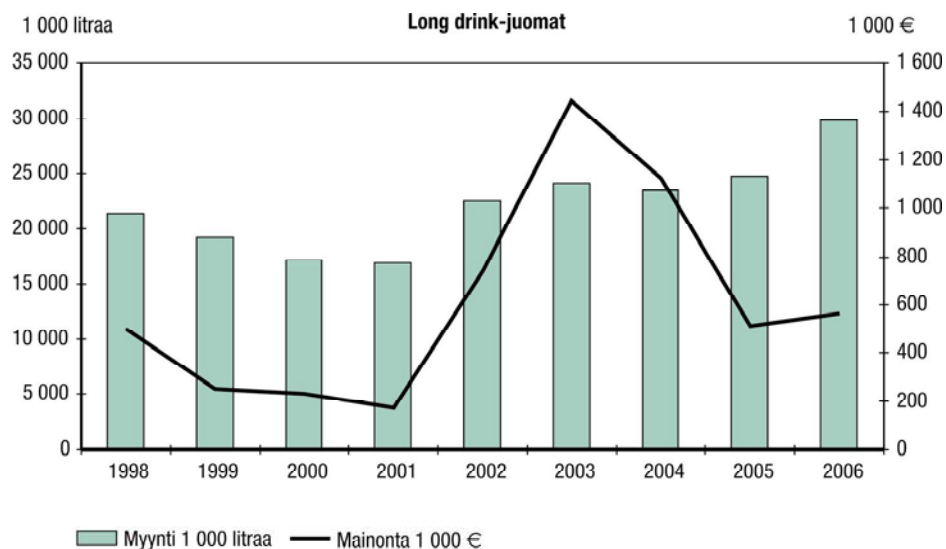
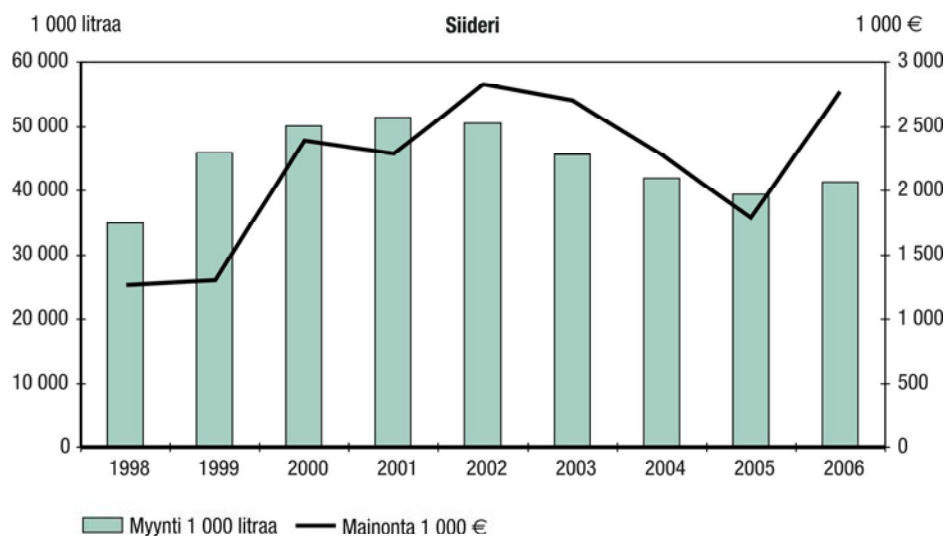
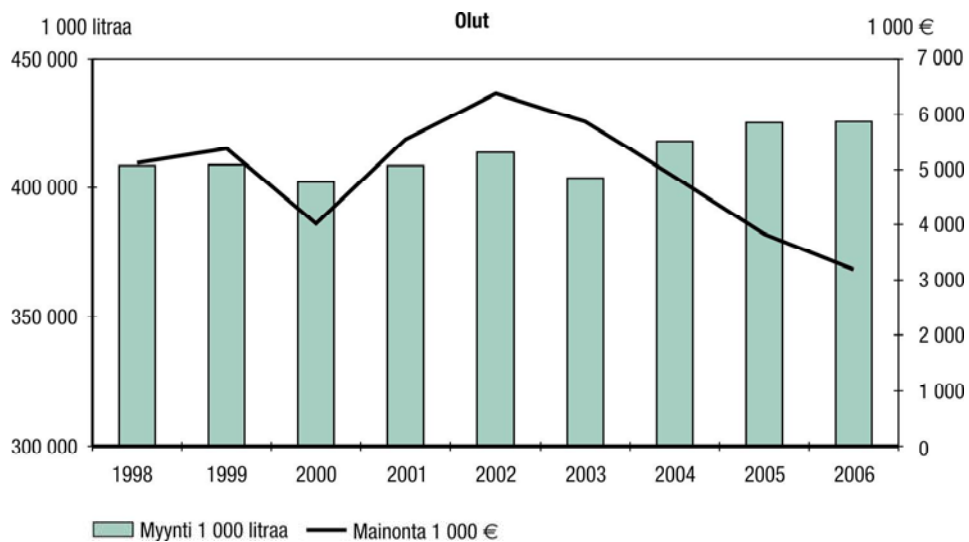
Vuonna 2006 panimoalan tuotteiden – oluen, siiderin ja long drink -juomien – mediamainontaan käytettiin rahaa noin 6,5 miljoonaa euroa. Olutmainonnan osuus oli runsaat 3,1 miljoonaa euroa, siidereiden mainonnan noin 2,7 miljoonaa ja long drink -juomien osuus noin puoli miljoonaa euroa. Panimoalan tuotteiden mediamainonnan arvon kehitys 1990-luvun lopulta on esitetty kuvioissa 2-4; euromääräisissä luvuissa ei ole otettu huomioon inflaatiota. Mediamainonnan arvo kuvaa alkoholimainonnan volyymia yleisellä tasolla. Mainostilan ja -ajan hinta vaihtelee viestinten välillä ja niiden sisällä (esim. ajankohdasta tai sijoittelusta riippuen) ja vaihtelua on myös mainoskampanjoiden suunnittelu- ja tuotantokustannuksissa. Kampanjoiden potentiaalinen kontaktimäärä riippuu käytetyistä viestintävälineistä ja tavoitettujen kontaktien määrä kampanjan onnistuneisuudesta. Lisäksi mediamainonnan ulkopuolelle jää useita myyminenestämisen muotoja, esimerkiksi sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja suoramarkkinointi eri muodoissa.

Panimoalan oman tuotemainonnan lisäksi erityisesti olut on viime vuosina ollut näkyvästi esillä myös päivittäistavara-, huoltoasema- ja kioskikaupan mainonnassa osin yhteistyössä panimoiden kautta toteutettujen tarjouskampanjoiden kautta. Yhtenä syynä tarjousmarkkinoinnin lisääntymiseen on ollut ”hintaisku”, jonka avulla panimoteollisuus on pyrkinyt loiventamaan matkustajien oluttuontia Virosta (Sinebrychoffin asiakaslehti 4/2004). Päivittäistä-

²³ Hartwallin tytäryhtiö Hartwa-Trade on viinien ja väkevien juomien maahantuontiin ja jakeluun erikoistunut horeca-sektorin tukkukauppa. Hartwa-Trade on maailman suurimman väkevien juomien tuottajan, alkuaan englantilaisen Diageon ainoa yhteistyökumppani Suomessa. (www.hartwa-trade.fi)

varasektorin mainonnasta kokonaisuudessaan alkoholijuomien tarjousmainonta muodostaa kuitenkin vain pienen osan.

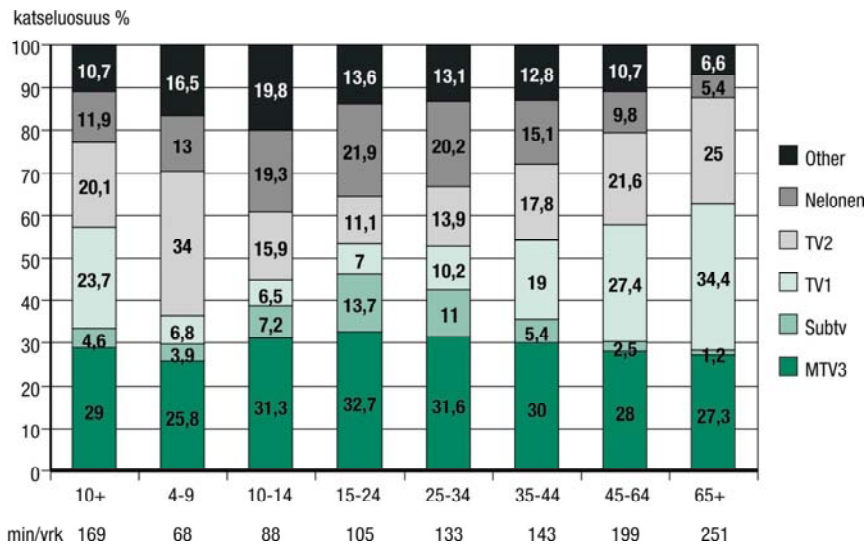
Kuviot 2–4: Oluen, siidereiden ja long drink –juomien mediamainonnan arvo (1 000 €) ja myynti (1 000 litraa) 1998–2006. (TNS Gallup 2006)



Alkoholimainonnan sääntelyä koskevassa keskustelussa viitataan usein myös siihen, että alkoholimainonnalle Suomessa asetetut lainsäädännölliset rajoitukset eivät koske ulkomaisten tv-kanavien Suomeen välittämiä mainoksia eivätkä myöskään Suomessa myytäviin ulkomai-
siin painotuotteisiin sisältyviä mainoksia.

Suomalaiset televisioyleisö katselee ikäryhmästä riippumatta pääosin suomalaisten kanavien lähettämiä ohjelmia. Ulkomaisten tv-kanavien osuus katseluun käytetystä ajasta kasvoi vuonna 2006 edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2006 muiden kuin valtakunnallisten kotimaisten pääkanavien osuus katseluajasta oli suurin – lähes 20 prosenttia – 10-14-vuotiaiden ikäryhmässä. Mainosrahoitteisten MTV3:n, Subtv:n ja Nelosen yhteenlaskettu osuus katseluajasta oli 10-14-vuotiaiden ryhmässä lähes 58 prosenttia. Näiden kanavien yhteenlaskettu katse-
luosuus oli suurin – 68 prosenttia – 15-24-vuotiaiden ryhmässä.

Kuvio 2: TV-kanavien katseluosuudet ikäryhmittäin 2006 (Finnpanel 2007)



Painetussa viestinnässä kotimaisten lehtien osuus on vielä hallitsevampi. Vuonna 2006 luetuimmista aikuisväestölle suunnatuista lehdistä neljän lukijamäärät nousivat yli miljoonan. Luetuimmista sanomalehdistä kolme tavoitti yli puoli miljoonaa lukijaa. (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2006) Suomen suurimman lehtijakeluliikkeen Lehtipisteen välittämistä ulkomaisista sanoma- ja aikakauslehdistä ostetuimmat ovat tyypillisesti ruotsissa ilmestyviä lehtiä. (www.lehtipiste.fi)

Luetuimmat aikakauslehdet	Luetuimmat sanomalehdet
Pirkka – 2 498 000 lukijaa	Helsingin Sanomat – 1 046 000 lukijaa
Yhteishyvä – 1 657 000 lukijaa	Ilta-Sanomat – 905 000 lukijaa
OP-lehti – 1 282 000 lukijaa	Ilta-lehti – 694 000 lukijaa
Terveystiete – 1 092 000 lukijaa	Aamulehti – 319 000 lukijaa
7 päivää – 903 000 lukijaa	Maaseudun tulevaisuus – 317 000 lukijaa
Me/YkkösBonus-lehti – 886 000 lukijaa	Turun Sanomat – 256 000 lukijaa
ET-lehti – 872 000 lukijaa	Kauppalehti – 219 000 lukijaa
Apu – 824 000 lukijaa	Kaleva – 204 000 lukijaa
Seura – 777 000 lukijaa	

Lähde: Kansallinen Mediatutkimus KMT 2006.

2.3 Alkoholijuomien markkinoinnin monimuotoisuus

Mainonnan ja myynninedistämisen muodot ovat muuttuneet kautta aikojen käsi kädessä joukkoviestinnän kehityksen sekä kaupan ja kulutuksen rakenteiden muutoksen kanssa. Laajemat trendit näkyvät myös alkoholijuomien markkinoinnissa. Etenkin Yhdysvalloissa mutta myös eräissä Euroopan maissa alkoholijuomien tuottajat ovat olleet kärkijoukossa innovatiivisten uusien markkinointimuotojen käyttöönotossa. (Jackson & al. 2000; WHO 2001b; Cooke & al. 2004; Casswell & Maxwell 2005).

2.3.1 Kulttuurin trendit ja tuotekehitys

Alkoholijuomien mainonnassa painottuvat itse tuotteen sijasta usein elementit, jotka korostavat elämyksiä ja elämäntyyliä ja joiden kautta tuotemerkki pyritään kytkemään osaksi kohderyhmien todellista tai tavoiteltua elämäntapaa. Erityisesti kansainvälisten merkkien markkinoinnissa hyödynnetään kansainvälisen viihde- ja vapaa-aikakulttuurin trendejä. Vaikka tuotekehityksessä saatetaan ottaa kansallisten markkinoiden erikoispiirteet huomioon, niiden markkinointi eri maissa rakentuu usein samankaltaisille strategioille. (Jackson & al. 2000; WHO 2001b; Cooke & al. 2004)

Hollantilainen De Kuyper –yhtiö on maailman suurimpia liköörinvalmistajia, jolla on tuotantolaitoksia myös Pohjois-Amerikassa. De Kuyperin tuotevalikoimassa on runsaat 30 eri makuista likööriä (www.dekuyperliqueurs.com), joista osa on myynnissä myös Suomessa. Liköörisarjan uutuus raparperin makuinen De Kuyper Sour Rhubarb ”kehitetty Suomen markkinoita varten” (Altian tiedotuslehti 1/2007).

Alkoholijuomien markkinointi toimii usein samanaikaisesti kaikilla keskeisillä ulottuvuuksilla. Tuotekehityksessä hyödynnetään kohderyhmien kulutus- ja käyttäytymistapojen uusia trendejä. Uutuustuotteita markkinoidaan kampanjoiden ja erikoistarjousten avulla trendikkäissä baareissa, pubeissa ja klubeissa – jotka sinänsä edustavat uudentyyppistä ravintolakulttuuria. Markkinoinnissa hyödynnetään rinnan jakeluketjua ja sekä perinteisiä että uusia viestimiä. (Cooke & al. 2004)

Lapin ”villeimmäksi menomestaksi” kutsutun Hullu Poro –baarin maine juontaa juurensa 80- ja 90-lukujen vaihteeseen, jolloin anniskelua koskevia säännöksiä muutettiin siten, että lasin kanssa ravintolassa liikkuminen tuli mahdolliseksi. ”Samoihin aikoihin Hullun Poroon hankittiin karaokelaitteet, joita ympäri Lapin ajettiin ihmettelemään. Toinen aikakauden hurja villitys olivat hot shotit, joita ostettiin kerrallaan tarjotin täyteen. Vaikka shottiperinne Hullussa Porossa on yhä voimissaan, ovat viime vuosina erilaiset RTD-juomat kivunneet juhlakansan ykköskuomiksi. – Sellainenhan on uutta, että ravintolassa juodaan pullonsuusta.” (Altian tiedotuslehti 1/2007)

Kerta-annoksiin pakatut shotit samoin kuin suoraan pullosta tai tölkistä juotavaksi tarkoitetut RTD-juomasekoitukset (ready-to-drink) kuuluvat siihen ”uusien” alkoholijuomien joukkoon, joka on 1980-luvun lopulta alkaen laajentunut ja levinnyt maasta ja maanosasta toiseen.²⁴ Trendin alussa markkinoille tuodut viinipohjaiset juomasekoitukset (wine coolers) väistyivät 90-luvun puolivälissä tislattujen juomien pohjalle rakennettujen juomasekoitusten, ”limuviinujen” (alcopops, flavoured alcoholic beverages) tieltä. ”Uusille” alkoholijuomatuotteille on ominaista pieni pakkauskoko, suhteellisen halpa hinta, nuorekas ja innovatiivinen ulkoasu,

²⁴ Limuviinujen edeltäjinä Suomessa voi pitää jo 1950-luvulla markkinoille tuotuja long drink –juomia.

usein voimakas väri sekä korkea sokeripitoisuus tai voimakkaat aromit, jotka peittävät alkoholin maun (WHO 2001b; Cooke & al. 2004; Mosher & Johnsson 2005).

Euroopassa limuviinojen ryhmään kohdistuu maakohtaisesti vaihtelevia rajoituksia. Esimerkiksi Suomessa päivittäistavarakaupoissa ja vastaavissa vähittäismyyntipaikoissa myytävät alkoholijuomat on rajattu pitoisuuden mukaan – sallittua on enintään 4,7-prosenttisten juomien myynti – ja valmistustavan mukaan: juomien on oltava käymisteitse valmistettuja (Alkoholilaki 1143/1994 14 §). Väkeviin juomiin pohjautuvia limuviinoja myydään siis alkoholipitoisuudesta riippumatta vain Alkon myymälöissä. Useissa muissa maissa (Irlanti, Itävalta, Ranska, Saksa, Tanska, Sveitsi) limuviinojen tai laajemmin nuorten suosimien juomien myyntiä on pyritty hillitsemään vaikuttamalla niiden hintatasoon kohdennetulla epäsuoralla verolla, jonka tuotto käytetään alkoholihaittojen vähentämiseen.²⁵ Saksassa limuviinat on myös varustettava terveyshaitoista tiedottavalla varoituksella ja muistutuksella 18-vuoden ikärajaista.

Limuviinatuotteiden kärkimerkkejä on rommipohjainen Bacardi Breezer. Suomessa Bacardi Breezer – tuotteita markkinoi Sinebrychoff. Kesällä 2006 yhtiö toi Suomen-myyntiin ”kaksi kevyttä kesäutuutusta”: ”Koska Crisp Applessa ja Refreshing Raspberryssa on puolet vähemmän sokeria kuin muissa Bacardi Breezer -juomissa, ne sopivat mainiosti tulevan kesän huolettomaan terrassinautiskeluun”(www.koff.fi, tiedotteet 28.4.2004 ja 18.4.2006) Koska Bacardi Breezer –tuotteita myydään Suomessa ravintoloissa, niiden markkinointikin painottuu ravintolaympäristöihin. Esimerkiksi joulukuussa 2006 tuotteita markkinoitiin tanssiryhmä Playersin voimin Harjavallan Night Factory -yökerhossa (www.players.fi > Galleria > Players promootioissa > alkoholipromootiot).²⁶

Lähellä limuviinojen ryhmää ovat Suomessa Alkoissa myytävät, Altian valmistaman Kissaperhe-sarjan ”spirit drinkit” joskin ne ovat tavanomaisia limuviinoja väkevämpiä (15 %) ja saatavana vain suurissa pulloissa (70 cl), ei kerta-annoksina. Vodka pohjaisten, kirkkaan väristen Pink Cat, Green Cat, Yellow Cat ja Black Cat –juomien makuina on vadelma, omena, persikka ja salmiakki. Juomat on tarkoitettu nautittavaksi esimerkiksi ”trendikkäinä shotteina” tai virvoitusjuomalla pidentämällä. (Altian tiedotuslehti 1/2007).

Koostumuksen, ulkoasun, tuotekuvan ja markkinoinnin pohjalta limuviinat on suunnattu ensi sijassa nuorille kuluttajille. Vaikka kohderyhmänä ovat kullakin markkina-alueella täysi-ikäiset kuluttajat, limuviinojen on todettu useissa maissa kuuluvan alaikäisten suosimiin juomiin (esim. Cooke & al. 2004; Mosher & Johnsson 2005). Englannissa huoli juomien suosios- ta nuorison parissa johti ministerityöryhmän perustamiseen ja alkoholiteollisuutta edustavan Portman Groupin alkoholijuomien nimeämistä, pakkaamista ja myyntiä koskevan itsesääntelyohjeiston laatimiseen vuonna 1996. Limuviinat nousivat myös Euroopan Parlamentin asialistalle. Yli 200 edustajaa allekirjoitti julistuksen, jossa pyydettiin Euroopan komissiota ryhtymään toimiin limuviinojen markkinoinnin hillitsemiseksi. (Luquisier & Miller 1998) Pro- sessi johti vuonna 2001 EU:n Neuvoston suositukseen lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (2001/458/EY), jossa huomion kohteena eivät olleet enää vain limuviinat vaan laajemmin nuorten altistuminen alkoholijuomien markkinoinnille. (Tigerstedt & al. 2006)

²⁵ EU-maissa EU:n alkoholijuomien verotusta koskevan direktiivin 92/83/ETY 3. artiklan mukaisesti.

²⁶ Englannissa Bacardi Breezerin mainontaan ei kohdistu samanlaisia rajoituksia kuin Suomessa. Tuotemerkin englanninkielisillä verkkosivuilla kuvataan eri makuvarianttien käyttäjiä: Lime-aromisen Bacardi Breezerin juo- jat ovat ”ystävällisiä ja huvittelunhaluisia”; ”Olet eläväinen ja menossa ja aina kutsuvieraslistan kärjessä. Laaja ystäväpiirisi tekee elämästä yhtä hulinaa, menoillasta kaupungilla tyttöjen koti-iltaan, grillijuhlista syntymäpäi- ville.” Appelsiiniaromisen Bacardi Breezerin juojat ovat puolestaan ”hauskuutta rakastavia juhlijoita”, ananasaromisen juojat ”huolettomia ja optimistisia” ja vesimeloniaromisen juojat ”eksoottisia ja karismaattisia”. (www.bacardi-breezer.co.uk 19.3.2007)

Uusimpia ”uusia” alkoholijuomia ovat alkoholilla vahvistetut energiajuomat ja alkoholipitoiset maustetut kivennäisvedet. Tuotteet asemoituvat juhlimiskykyä ylläpitäviksi juomiksi yökerho- ja klubikulttuurin kontekstissa. (WHO 2001b; Cooke & al. 2004) Samalla ne limuviinujen tapaan häivyttävät eroa alkoholipitoisten ja alkoholittomien juomien väliltä. Yhdysvaltalainen suurpanimo Miller Brewing Company lanseerasi vuonna 2006 energiajuomaparin: Sparks Light on tavanomainen mm. kofeiinia ja tauriinia sisältävä energiajuoma, Sparks Plus sisältää lisäksi 6 t% alkoholia (www.sparks.com).²⁷

Tuoteinnovaatioiden pontimena on yhtäältä nuorten kuluttajaryhmien vaihtelunhaluisuus ja nopeasti vaihtuvat kulttuuritrendit (WHO 2001b; Cooke & al. 2004) toisaalta kokonaiskulutuksen tasaantumisen tai vähenemisen vauhdittama kilpailu markkinaosuuksista alkoholijuomaryhmien kesken sekä alkoholijuomien ja virvoitusjuomien välillä. Myös ”vanhoja” alkoholijuomia kehitellään edelleen uusiksi tuotteiksi – esimerkiksi erilaisilla hedelmillä maustetut siiderit – ja markkinoille tuodaan juomaryhmän tavanomaisimmista edustajista poikkeavia erikoistuotteita – esimerkiksi jääoluet ja maustetut oluet.

”Maissista valmistetun Sol-oluen ystäviksi ovat ilmoittautuneet monet, jotka eivät juo normaalisti oluita. Myös siiderien ystävät ovat ihastuneet Sol-oluen makuun.” (Altian tiedotuslehti 1/2007)

2.3.2 Markkinointimenetelmien kirjo kasvaa

Televisio-, lehti- ja ulkomainonnan rinnalle on 1990-luvulta alkaen noussut uutta viestintätekniikkaa – internetsivuja, sähköpostia ja mobiiliviestintää - hyödyntävä markkinointi, samoin eri muodoissa toteutettu sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Markkinointikampanjoissa vanhoja ja uusia menetelmiä käytetään rinnan. Mainontaan käytetyllä rahalla mitattuna merkkitavaramainonnan painopisteen arvioidaan Yhdysvalloissa siirtyneen perinteisestä mainonnasta uusiin muotoihin 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa: kun vuonna 1983 noin 75 % mainontaan käytetystä rahasta kului perinteiseen mainontaan, vuonna 1993 noin 75 % kului sponsorointiin, tuotesijoitteluun, kilpailuihin, erikoistarjouksiin, ilmais- ja oheistuotteisiin (WHO 2001b). Menetelmien kirjon kasvu on tapahtunut myös alkoholijuomien markkinoinnissa (WHO 2001b; Howard & al. 2004; Cooke & al. 2004; Casswell & Maxwell 2005).

Kattavaa kuvaa uusien markkinointimenetelmien käytöstä on vaikea luoda. ”Vanhojen” viestimien yleisömääriä seurataan vakiintunein menetelmin ja tiedot ovat usein julkisia. ”Uusien” menetelmien käytön laajuutta ja niiden tavoittamia yleisömääriä koskevat tiedot jäävät tyypillisesti vain mainostajien omaan tietoon. Uusia menetelmiä hyödyntävää mainontaa kutsutaankin ”tilastoimattomaksi” mainonnaksi (unmeasured advertising).

Yhdysvalloissa on arvioitu alkoholijuomien mainonnan kohdentumista eri ikäisiin yleisöihin tarkastelemalla sitä, miten mainokset jakautuvat yleisörakenteeltaan erilaisten viestimien kesken. Alkoholimainonnan on todettu olevan yleisempää nuorten kuin varttuneiden suosimissa viestimissä. (esim. Jernigan & al. 2005) Internetin ja mobiilitekniikan kaltaiset uudet viestintämuodot ovat jo perusluonteeltaan sen laatuksia, että niiden tekniikan haltuunotto ja ilmaisu-tavan omaksuminen sujuvat nuorilta paremmin kuin varttuneilta.

²⁷ EU-maissa alkoholipitoisten energiajuomien tuotantoa rajoittaa vuonna 2007 voimaan astuva asetus (1925/2006/EC), joka kieltää muun muassa vitamiinien ja kivennäisaineiden lisäämisen juomiin, jotka sisältävät yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia. EU:n elintarvikealan tiedekomitea suosittelee, ettei energiajuomia käytettäisi runsaan alkoholin käytön yhteydessä eikä janojuomina (www.evira.fi).

Kuten perinteisissä viestimissä, myös internet- ja mobiiliviestintää käytettäessä mainonnan, epäsuoran mainonnan ja muun tuote-esittelyn raja on osin veteen piirretty viiva. Uusi viestintäteknikka on tuonut uusia mahdollisuuksia myös yleisön osallistumiselle tuotteiden markkinointiin. Mainos-t-paitojen ja muiden mainostuotteiden käytön rinnalle on noussut esimerkiksi sähköisten postikorttien lähettely ja sähköposti- tai tekstiviestimainonnan edelleenvälittäminen. Erityisesti internetmainontaan on helppo kytkeä kampanjoita, joihin yleisöllä on mahdollisuus osallistua myös esimerkiksi lähettämällä omia kuviaan tai muuta materiaalia.

Uusien menetelmien käyttöä ei tyypillisesti ole otettu huomioon alkoholimainonnan sääntelyssä. Niissä maissa, joissa alkoholimainonta on yleisesti ottaen säänneltympää, uusien markkinointimenetelmien käyttö on jossain määrin hillitympää kuin esimerkiksi kehittyvissä maissa, joissa alkoholimainonta on usein muutenkin sääntelemätöntä. (WHO 2001b; Cooke & al. 2004; Casswell & Maxwell 2005).

Alla on listattu joukko alkoholijuomien markkinoinnissa käytössä olevia menetelmiä. Jäljempänä on esitetty esimerkkejä menetelmien käytöstä Suomessa tai muissa maissa.

- Ulkomainonta
- Sponsorointi
- Tapahtumamarkkinointi
- Tuotesijoittelu
- Brändin tuotteet
 - Mainostuotteet – t-paidat, lippalakit, pipot, avaimenperät yms.
 - Alkoholittomat juomat – vrt ykkösoluen mainonta Suomessa 1970-luvulla
 - Muut tuotteet – vrt. Camel- ja Marlboro Clasic –vaatteet
- Vähittäismyymälät
 - Mainokset, mainostuotteet, mainoksia esittävät monitorit
 - Esittelykalusteet, kylmäkaapit
 - Erikoistarjoukset, esittelyt
- Anniskelupaikat
 - Brändin työasut, kalusteet, astiat yms.
 - Mainokset – esim. MiniMoi-postikortit
 - Erikoistajoukset, esittelyt
 - Peliautomaatit
- Mobiilimainonta
 - Tekstiviestit, multimediamiestit, wap-yhteydet
 - Soittoäänet
- Internetsivustot
 - Animaatiot, interaktiiviset osiot, pelit
 - Kilpailut, arvonnat
 - Sähköiset postikortit
 - TV-mainokset, muu musiikki- tai av-aineisto
 - Brändin mainostuotteet
 - Taustakuvat, näytönsäästäjät yms.
 - Tiedotus tapahtumamarkkinoinnista
 - Chatti- ja keskusteluosiot
- Mainostilan hankinta muista internetsivustoista
 - Mainostilan ostaminen – esim. bannerit, popup-ikkunat, linkit
 - Keskustelupalstoihin kohdennetut spämmirobotit
- TV-mainonta
- Mainonta elokuvatetattereissa
- Radiomainonta
- Mainonta painetuissa viestimissä

Urheilu-, musiikki- ja viihdetapahtumien sponsoroinnilla on alkoholijuomien markkinoinnissa pitkä historia. Sponsorointi on tehokas toimintatapa kohdennettaessa markkinointia tiettyihin ryhmiin. Esimerkiksi urheilua seuraavasta yleisöstä valtaosa on nuoria tai keski-ikäisiä miehiä, joiden joukossa on myös runsaasti alkoholia kuluttavia. Sponsorointi on myös kustannustehokasta: tapahtumien televisiointi moninkertaistaa yleisömäärät. Kansainvälisten tv-lähetysten kautta sponsorointimainonta saattaa levitä myös maihin, joissa alkoholijuomien tv-mainonta on muuten rajoitettua. (Jernigan & O'Hara 2004) Sponsorointi on laajenemassa uusille alueille, joiden kautta alkoholijuomat ja juomamerkit kytkeytyvät nuoren yleisön parissa vetovoimaisiin hahmoihin ja ilmiöihin. Esimerkiksi Englannissa Southern Comfort –viskilikööri on sponsoroinut Big Brother –realitysarjaa. (Cooke & al. 2004) Sponsorointi uudistuu myös muodoiltaan: yhdysvaltalainen panimo Miller on sponsoroinut nuorison suosimilla klubeilla järjestettäviä ”sokkotreffikonsertteja”, joissa esiintyvä bändin nimi paljastetaan vasta paikan päällä; tapahtumat kytkeytyvät Miller-olutmerkkiin pikemmin kuin konsertoiviin tähtiin. (WHO 2001b)

Suomessa alkoholijuomien urheilusponsorointi on näkyvää mm. jääkiekon yhteydessä. Vuonna 2007 olutmerkit ja tuoteperheet esiintyivät yhtä vaille kaikkien jääkiekon SM-liigan seurojen sponsoreina. Sinebrychoff sponsoroi kuutta seuraa, Hartwall samoin kuutta olutmerkkien tai Hartwall-tuoteperheen nimissä ja yhtä seuraa Energiajuoma ED:n nimissä. Tapparan yhteistyökumppanina on Olvi. Paitsi ottelutapahtumissa, mahdollinen anniskelu mukaan lukien, ja niihin liittyvässä uutisoinnissa, sponsoritoiminta näkyy vaihtelevassa määrin myös seurojen internetsivuilla. Hartwall yhdistyy ehkä näkyvimmin Jokereihin seuran kotihallin Hartwall Areenan sponsorisopimuksen kautta (Lehdistötiedote 15.3.2007 www.hartwall-areena.com). Urheilun sponsoroinnissa Sinebrychoffin Koff-tuoteperheen ja emoyhtiö Carlsbergin sponsoroinnin välillä on työjako: Koff toimii jääkiekon parissa, Carlsberg kansainvälisen jalkapallon, golfin ja alppihiihdon sponsorina. (Sinebrychoffin asiakaslehti 4/2004.)

Panimoala jääkiekon SM-liigan yhteistyökumppanina 2007

Jokerit (www.jokerit.com) – Hartwall Areena	Blues (www.blues.fi) - KOFF
Kalpa (www.kalpa-hockey.fi) – Lapin Kulta	HIFK (www.hifk.fi) - KOFF
Kärpät (www.ouluunkarpat.fi) – Hartwall	HPK (www.hpk.fi) - KOFF
Lukko (www.raumanlukko.fi) – Hartwall, Foster's	Ilves (www.ilves.com) – KOFF
Pelicans (www.pelicans.fi) – Lapin Kulta	TPS (hc.tps.fi) – KOFF
Saipa (www.saipa.fi) - Hartwall	Ässät (www.assat.com) - Karhu

Tappara (www.tappara.fi) – Olvi

JYP (www.jypliiga.fi) *Energiajuoma ED (Hartwall)*

Tapahtumamarkkinoinnissa tuotteiden näkyvyyteen yhdistyy niiden tarjoaminen yleisölle. Esimerkiksi Sinebrychoff osallistui kesällä 2005 150 tapahtumaan eri puolilla maata. Koff-oluet näkyivät tapahtumien yhteydessä monin tavoin, konkreettisimmin siten, että panimo vastasi anniskelussa tarvittavan kaluston ja juomavaraston toimittamisesta paikalle. (Sinebrychoffin asiakaslehti 2/2005)

Kesän 2005 Koff-tapahtumia: Sauna Open Air Metal Festival, Sataman yö Jyväskylässä, Myötätuulirock, Sata-Häme soi, Imatra Big Band Festival, Puistoblues, Tangomarkkinat, Ruisrock, Kansanmusiikkijuhlat, Ilosaarirock, Ilovaarirock, Tuska-festivaali, Pori Jazz, Rockoff, Vaskiviikot, Työväen musiikkitapahtuma, Tapsan Tahdit, Kuopiorock, Ankkarock, Mustan Pitsin yö Raumalla, Tampereen Kukaisviikot, Kuninkuusravit, Jukolan viesti. (www.koff.fi)

Tuotesijoittelu ei sinänsä ole uutta alkoholijuomien markkinoinnissa mutta sen merkitys näyttää olevan kasvamassa ja toimintamuoto on muuttumassa aiempaa läpinäkyvämmäksi. Esim. elokuvien ja tv-sarjojen tuotannossa on pitkään hyödynnetty niin alkoholijuomien tuotajien kuin muidenkin yritysten joko maksusta tai maksutta tuotantoryhmän käyttöön tarjoamia tarvikkeita. Tunnettuja esimerkkejä ovat Absolut-vodkan ja Finlandia-vodkan vierailut James Bond-elokuvissa. Parhaillaan päivitettävän EU:n tv-direktiivin odotetaan selkeyttävän tuotesijoittelun alaa ja toteutustapoja.²⁸

”Finlandia-vodkan visiitti James Bond –elokuvissa jäi ranskalaiseksi. Vaikka Finlandia satsasi muutama vuosi takaperin ”seitsemännumeroisen summan ” Kuolema saa odottaa –elokuvaan, uudesta Casino Royale –nimeä kantavasta brittiagenttiseikkailusta jättäytyttiin pois. Leffan tulitaisteluiden, autokaahailun ja naikkosten liehittelyn katsottiin olevan sopimatonta seuraa suomalaisviinille. – Markkinoinnissamme korostetaan nykyään hiukan erityyppisiä asioita kuin mitä James Bond edustaa: Suomen puhdasta luontoa, keskiyön aurinkoa ja Lapin mystiikkaa, muotoilee Finlandia Vodka Worldwiden toimitusjohtaja Tommi Holmström.” (Helsingin Sanomat 9.8.2006)

Subtv:n vuonna 2006 esittämässä realitysarjassa Baari kilpailijajoukon tehtävänä oli perustaa uusi baari ja saada se menestymään. Campari-katkero kuului baarin varustukseen. ”Campari näkyy televisiossa vahvasti: 4,5 kuukauden mittainen yhtenäinen jakso mainontaa ja sponsoroitua tuo tuotteen kuluttajan tietoisuuteen. Yhteistyö on alkanut mainoskampanjana tammikuussa ja jatkuu alku- ja lopputunnisteina varsinaisen ohjelman alettua. Ohjelma kestää kolme kuukautta, jonka aikana lähetyksiä on kuusi viikossa, eli yhteensä 72 ohjelmaa, joista jokaisen arvioitu katsojakeskiarvo on yli 150 000/ohjelma. Campari näkyy tämän lisäksi Baarin ja Subtv:n painetuissa mainoksissa sekä lehdissä että valomainoksissa kautta maan.” Beverage Partners Finland Tiedote Maaliskuu 2006 (www.bpf-finland.fi)

Vähittäismyymälöiden sisällä tapahtuvan alkoholijuomien mainonnan laajuutta on kartoitettu parissa laajassa tutkimuksessa Yhdysvalloissa. Tutkimuksista toisessa kartoitettiin lähes 2400 vähittäismyymälää eri osavaltioissa, toisessa yli 1200 kohdetta Kaliforniassa. Kartoituksessa otettiin huomioon mainokset, mainoskalusteet ja mainostuotteet mutta ei esimerkiksi hyllynreunamerkintöjä. Mainonnan määrä vähittäiskaupoissa vaihteli huomattavasti. Kauppojen sisäpuolella mainontaa oli tyypillisesti enemmän kuin ulkopuolella. Eniten mainostettiin oluita. Mainoksia oli usein sijoitettu alkoholijuomaosaston ulkopuolelle, muun muassa kassoille ja muihin paikkoihin lasten silmien korkeudelle. Useimmissa kaupoissa oli myös yksi Kalifornian lainsäädännön edellyttämä varoitus alkoholijuomien terveyshaitoista. (Howard & al. 2004)

Sen jälkeen, kun oluiden pahvisten monipakkausten käyttö yleistyi Suomessa, Tuotevalvontakeskus kiinnitti huomiota siihen, että liikkueensa normaalissa arkielämän ympäristössään päivittäistavarakaupoissa pienetkin lapset kohtasivat joulun tienoilla alkoholijuomien markkinointia, jossa joulupukkeja ja –tonttujen kuvattiin oluen monipakkauksissa, joita oli tyypillisesti esillä suuria määriä pinoina tai lavoilla. Tuotevalvontakeskus tiedotti panimoille yleisohjeella (Dnro 418/41/03), ettei joulupukkien ja –tonttujen käyttö ole sallittua oluen monipakkauksissa.

Anniskelupaikkojen sisällä alkoholijuomien mainokset ovat usein olennainen osa sisustusta ja kalustusta. Suomessa väkevien alkoholijuomien mainonta kuluttajille on pääsääntöisesti kielletty mutta sallittu anniskelupaikkojen sisällä muun muassa esineistössä ja kalusteissa, tarjoiluvälineistössä ja henkilökunnan asuissa. (STM:n asetus 841/1995)

²⁸ Tuotesijoittelu olisi sallittua elokuvissa, sarjafilmeissä, kevyissä viihdeohjelmissa ja urheiluohjelmissa tietyin edellytyksin. Tuotteen näkyvyyden tulisi pysyä kohtuuden rajoissa ja tuotesijoittelusta tulisi ilmoittaa katsojille ohjelman alussa, lopussa ja mainoskatkojen jälkeen.

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

Fernet-Branca –katkeron tunnuksilla varustettuja anniskelupaikkoihin tarkoitettuja esineitä mainostetaan anniskelualan myyntikuvastossa iskulauseella ”Väkevät uuteen nousuun”. Tuotteen myyntiä tukemaan on tarjolla shottilaseja, lasinalusia, pipoja, rintanappeja sekä työpaitoja. Paidan selkään on painettu teksti ”27 herbs and all legal”. (Alkoholihinnasto, Kespro 1/2007)

Alkoholijuomien tarjousmyynti, esimerkiksi ”happy hour” –tarjoukset, on yleistynyt suomalaisissakin anniskelupaikoissa viime vuosikymmenen aikana. Englannissa tarjousmyynnin osuus humalajuomisen ja siihen liittyvien häiriöiden lisääntymisessä herätti vuonna 2005 keskustelua sekä julkisuudessa että poliittisella tasolla. Toukokuussa 2005 suurinta osaa Englannin pubiketjuista – kaikkiaan 32 000 pubia - edustavan British Beer and Pub Associationin jäsenet ottivat käyttöön vastuullisen toiminnan periaatteet ja sitoutuivat olemaan käyttämättä erikoistarjouksia, jotka saattaisivat yllyttää humalajuomiseen. Vapaaehtoinen pidättäytyminen koski happy hour –alennuksia, kaksi yhden hinnalla –tarjouksia, ”pohjattomia” laseja, jotka voi samaan hintaan täyttää uudelleen, ja myös pubeissa järjestettäviä juomiskilpailuja ja pubikierroksiin (pub-crawls) liittyviä markkinointikampanjoita. (Pubs ban happy hours to curb binge drinking. Guardian Unlimited 24.5.2005 www.guardian.co.uk).

SK-ravintolaketjun markkinoinnissa käytetään hyväksi muun muassa **mobiilitekniikkaa**. SK Member Cardin hankkineet asiakkaat saavat alennuksia sisäänpääsymaksuista, juomien hinnoista ja yhteistyökumppaneiden tuotteista sekä kutsuja kanta-asiakastapahtumiin. Eduista tiedotetaan sähköpostitse, tekstiviestein ja kirjeitse. Myös Member Cardin voi ostaa tekstiviestillä. (www.sk-ravintolat.com)

Marraskuussa 2005 kanta-asiakkaille tarjottiin mahdollisuutta osallistua baarirundiin Helsingissä: seitsemän euron osallistumismaksua vastaan oli tarjolla bussikuljetus ravintoloiden välillä, sisäänpääsymaksut, kuusi juomaa (yksi baaria kohden) sekä lisäjuomia alennushinnoin koko illan.

Ylikansallisten alkoholiyritysten ja kansainvälisten juomamerkkien **internetsivustot** saattavat edustaa alan uusinta tekniikkaa ja innovatiivisinta grafiikkaa ja sisältää runsain määrin interaktiivista ja audiovisuaalista, usein omalle tietokoneelle ladattavissa olevaa sisältöä. Vaikuttavia sivustoja käytetään pikemmin oluen ja väkevien juomien kuin viinien mainonnassa (esim. www.absolut.com, www.budweiser.com). Sivustot saattavat sisältää runsaan mainos- ja viihdeaineiston lisäksi myös kohtuulliseen alkoholinkäyttöön kannustavia viestejä tai tietoisuuksia (esim. www.smirnoff.com > World of Smirnoff > Media). Alkoholijuomia mainostavaan sivustoon tulijan on yleensä ilmoitettava olevansa täysi-ikäinen tai kirjoitettava syntymäaikaansa. Sivusto saattaa ”muistaa” annetun syntymäajan seuraavan käynnin yhteydessä. Mainossivustojen tukena on mahdollista käyttää erilaisia käyttäjälle näkymättömiä tekniikoita kuten evästeitä, jotka antavat mahdollisuuden paitsi räätälöidä näytettävää sisältöä käyttäjän mukaan myös seurata käyttäjän liikehdintää sivustossa, ja hakusanoja, joilla pyritään maksimoimaan sivuston löytyvyys hakukoneilla.

Bacardi-yhtiö lanseerasi vuonna 2006 internet- ja mobiiliradiokanavan, joka lähettää tauotta musiikkia. Tavoitteena on tiivistää Bacardi-brändin yhteyttä musiikkiin uuden multimediasukupolven mielissä. Bacardi B-Live -kanavaa mainostetaan muun muassa Bacardin sponsoroimissa musiikkitapahtumissa. (www.bacardibliveradio.com)

Internetsivustoja käytetään myös osana eri viestintävälineitä monipuolisesti hyödyntävää kampanjointia. Campari-yhtiön (www.campari.com) tuottamaa vuoden 2007 seinäkalenteria, jonka kuvissa esiintyy elokuvatahti Salma Hayek, jaetaan painettuna vain pieni määrä. Kalenterin kuvia käytetään kuitenkin painetussa ja tv-mainonnassa ja sen ympärille on luotu oma internetsivusto www.hotelcampari.com Kalenterin julkistaminen myös uutisoitiin eri maissa.

Suomalaisia alkoholijuomamerkkejä mainostavissa sivustoissa on tarjolla vaihtelevassa määrin tavanomaisimpia sisältötyyppejä: animaatioita, interaktiivisia osioita tai pelejä, kilpailuja tai arvontoja, tv-mainoksia tai muuta ääni- ja kuva-aineistoa, omalle koneelle ladattavia taustakuvia tai näytönsäästäjiä, sähköisiä postikortteja, joilla voi tervehtiä ystäviä tai levittää tietoa sivustosta. Sivustoista löytyvät yleensä perustiedot tuotteista, joskus laajemminkin tuotteisiin liittyvää tietoa. Sivustojen kautta saattaa myös olla mahdollista ostaa brändin mainostuotteita ja saada tietoa tapahtumamarkkinoinnista tai sponsoroiduista tapahtumista.

Jäljempänä olevaan taulukkoon on koottu esimerkinomaisesti tietoja tunnetuimpien olut-, siideri- ja long drink –merkkien internetsivustojen sisällöistä.²⁹ Täysi-ikäisyyttä koskeva kysymys on esitetty kaikissa sivustoissa – esim. ”Olethan yli 18-vuotias?” (www.upcider.com), ”Golden Cap –siiderit ovat alkoholijuomia aikuisille. Olethan vähintään 18-vuotias?” (www.goldencap.fi) Olvin tuotteita mainostava sivusto (www.olvi.fi) on osa Olvi-yhtiön ja –konsernin sivustoa ja esittelee myös yhtiön alkoholittomat virvoitusjuomat; viihteelliset osiot ovat vain osa sivustoa. Osa sivustoista on erittäin viihdepainotteisia, osassa painottuu itse tuotteen mainostaminen. Esimerkiksi Karjala-olutta mainostavassa sivustossa ei ääni- ja animaatiomaiseman ja tuote-esittelyjen lisäksi ole muuta sisältöä kuin ladattavia taustakuvia ja linkit Jääkiekkoliiton ja Neste Oil Rallyn sivustoihin (www.karjalaolut.fi). Karhu-oluen sivusto koostuu tuote-esittelyistä, parista ruokaohjeesta ja kuunnelmista (radiospoteista). Kahdella eri www-osoitteella (www.koff.net, www.parhaatpaikat.fi) löytyvä Koff-oluita mainostava sivusto tarjoaa muun muassa Kapakaattori-ravintolahakupalvelun ja tietoja Helsingissä toimivasta SpåraKOFF-raitiovaunupubista. Sivuston käyttäjäksi kirjautuneet voivat lähettää omia valokuviaan kilpailuun, jossa etsitään ”heimoja” festarikesän 2007 keulakuviksi.

Useissa sivustoissa on mahdollisuus katsella tuotteiden uudempia ja vanhempia tv-mainoksia. Golden Cap –siidereiden tuoreimman tv-mainoksen melodia säestää sivuston tuoretta viihdepeiliä (www.goldencap.fi) ja on ladattavissa omalle tietokoneelle. Olvin sivuston Puuhanurkassa on mahdollisuus katsella ja kuunnella useamman vuoden takaisia tv- ja radiomainoksia (www.olvi.fi > Positiivinen maailma).

Esimerkkinä pääosin muuhun kuin itse tuotteisiin liittyvään sisältöön painottuvasta mainonnasta on Helmi-likööreitä mainostava sivusto www.girltalk.fi. Naisille suunnattuun sivustoon tulijan on syntymävuotena lisäksi ilmoitettava sukupuolensa. Kohderyhmään kuulumattomilta pääsy sivustoon on eväty: ”Mies! Olet ihana mutta ihan väärässä paikassa. Täällä jutellaan naisten kesken kaikesta tärkeästä – ja nautitaan ehkä lasillinen likööriä seuraksi.” Sivusto tarjoaa muun muassa drinkkivinkkejä, keskusteluosion, kysymys- ja vastausosion, sekä Girltalk-tutkimuksen siitä, mistä tyttöjen illoissa keskustellaan.

²⁹ Muita sivustoja esim.: www.nokianpanimo.fi, www.laitilanvirvoitusjuomatehdas.fi, www.ottoville.fi, www.urhokisa.fi, www.lapinkulta.fi

Alkoholijuomia mainostavien internetsivustojen sisältöjä (maaliskuu 2007)									
	Animaatiot ym.	Pelit	Kilpailu, arvonta	TV-mainoksia	Muu aineisto	Tapah- tumat	Posti- kortit	Taustaku- vat	Mainos- tuotteet
www.koff.net www.parhaatpaikat.fi	X	X	X	X	X	X	X	X	X
www.karjalaolut.fi	X							X	
www.karhu.fi					X				
www.upcider.com	X		X	X			X		
www.goldencap.fi	X	X		X	X		X		
www.kurko.net	X						X		
www.olvi.fi > Positiivinen maailma	X		X	X			X	X	X

Olennainen osa internetmainontaa ovat sivustoon tulevat linkit, jotka saattavat perustua mainostilan ostoon tai esimerkiksi sponsoriyhteistyöhön. Esimerkiksi klikkaamalla HPK Juniorijääkiekko -seuran sivustossa (www.juniorit.hpk.fi) ”linkit” ja edelleen Hämeenlinnan pallokerho ja Hämeenlinnan pallokerhon sivustossa (www.hpk.fi) ”yhteistyössä” päätyy yhteistyökumppaneiden listasta Sinebrychoffin sivustoon (www.koff.fi), josta on edelleen linkit panimon tuotesivustoihin.

Alkoholijuomia mainostetaan myös ravintoloiden sivustoissa. Esimerkiksi HOK-Elannon OlutHuone-ravintolaketjun sivustossa (www.oluthuone.com) mainostettiin maaliskuussa 2007 S-etukortin haltijoille tarjoushintaan saatavissa olevaa A. Le Coq GIN Long Drinkiä.

Suomalaisilla viinitiloilla on yhteinen internetportaali, josta löytyvät yritysten esittelyt ja yhteystiedot, mukaan lukien linkit yritysten omiin sivustoihin. (www.viinitilat.net)

Suomalaisessa alkoholijuomien **televisiomainonnassa** tavanomaisimpia ovat olut-, siideri- ja long drink -tuotteiden mainokset. Viinejä ja likööreitä mainostetaan harvemmin. Alkoholijuomien erikoistarjouksia on sisältynyt esimerkiksi R-kioskiketjun ja Lidl-päivittäistavaraketjun mainoksiin. Panimotuotteiden televisiomainosten rinnakkaisena levityskanavana toimivat panimoiden ja tuotemerkkien internetsivut.

Alkoholijuomien tv-mainoksiin voi internetissä tutustua muissakin sivustoissa. Sekä Suomessa että muissa maissa alkoholijuomien mainoksia on palkittu mainosalan kilpailuissa. Esimerkiksi vuonna 2004 MTV:n ja mainostoimistoja edustavan MTL:n yhteisessä Kuukauden Parhaat Sekunnit –kilpailussa vuoden aikana kuukausittain palkituista mainoksista kolme oli olutmainoksia: toukokuussa Olvin ”Muistipeli”, syyskuussa Koffin ”Pokaas” ja marraskuussa Koffin ”Bar at home”. Palkitut mainokset ja palkitsemisperusteet löytyvät kilpailun internet-sivustosta (spotti.mtv3.fi > Kuukauden parhaat sekunnit, Arkisto).

Alkoholijuomien **lehtimainonta** hajautuu hyvin erilaisiin lehtiin: valtakunnallisiin, alue- ja paikallislehtiin, yleis- ja erikoisaikakauslehtiin, maksullisiin ja ilmaisjakelulehtiin. Lehtimainonta on osin alkoholin tuottajien tuotemainontaa, osin ravintoloiden ja vähittäiskauppojen mainontaan sisältyvää alkoholijuomien hintamainontaa. Lehdissä julkaistujen alkoholit tuotteiden mainonta on sisällöltään vaihtelevaa. Osassa mainoksista painottuvat tuotteet ja

niiden ominaisuudet, osassa pikemmin elämäntyyliä ja elämykset. Lehti-, ulko- ja televisio-mainontaa toteutetaan usein rinnan osana saman teeman varaan rakennettua kampanjaa.

Hämeenlinnan seudulla kartoitettiin vuodenvaihteessa 2005/2006 alkoholimainonnan näkyvyyttä paikallislehdissä ja katukuvassa. Paikallislehdissä alkoholi oli esillä lähinnä kauppojen ja ravintoloiden mainoksissa ja lähinnä oluen hintamainontana. Alkoholijuomien ulkomainoksia oli Hämeenlinnan keskustassa tiheässä. Esillä olivat vuodenvaihteen juhlahuomiot: kuohuviini ja siideri. Katukuvassa alkoholimainonta näkyi myös ravintoloiden ikkunoissa sekä pienten kauppojen ja jotakuinkin kaikkien R-kioskien edustoilla olevissa oluttarjouskylteissä.³⁰

Mietojen alkoholijuomien mainontaa hallitsee panimotuotteiden – oluen, siiderin ja long drink -juomien – mainonta. Panimoliiton mukaan panimoalan mainoskampanjoissa vuonna 2004 käytetyistä erilaisista visuaalisista toteutuksista noin kaksi viidennestä oli televisiospotteja. Toiseksi eniten oli erilaisia ulkomainoksia. Radio- ja lehtimainoksia oli jotakuinkin saman verran. Kaikkiaan vuoden aikana käytettiin 148 erilaista visuaalista toteutusta.

Panimoteollisuuden mainoskampanjat: visuaalisia toteutuksia vuonna 2004

TV-spotit	61
Radiospotit	24
Ulkomainokset	42
Lehtimainokset	21
Yhteensä	148

Panimotuotteista keskeisimmän, oluen käyttöä on edistetty myös Panimoliiton kampanjoinnilla. ”Suomalaiset juovat olutta” –kampanjan käynnistämisen taustalla 2000-luvun alussa oli oluen kulutuksen kasvun tasaantuminen. Kampanjan kohteena olivat ravintola- ja päivittäistavarakaupan ammattilaiset ja kuluttajat. Tavoitteena oli ”muokata mielikuvaa oluen käyttäjistä myönteisemmäksi.” Kampanjassa käytettiin muun muassa lehti- ja tv-mainontaa. Kuluttajia aktivoitiin vihkosella, johon saattoi kerätä olutetikettejä ja muistella parhaita oluthetkiä. Kampanjaan liittyi myös ravintoloille ja alan oppilaitoksille suunnattu olutkirja ja koulutuspaketti. (Sinebrychoffin asiakaslehti 3–4/2001) Kampanja jatkuu olutaiheisena internetsivustona, jossa esitellään muun muassa oluttyyppejä, oluen valmistusta sekä oluen käyttöä juomana ja ruoanlaitossa. Sivustosta löytyy myös tietoa oluen terveyden kannalta hyödyllisistä ainesosista. (www.suomalaisetjuovatolutta.fi)³¹

³⁰ Salonen Jussi, Alkoholimainonnan kartoitus 2006, Pakka-hanke, Hämeenlinna.

³¹ Vrt. Hollannin alkoholiteollisuuden itsesääntelyohje kieltää alkoholijuomatyypin ”kollektiivisen” mainonnan. Sallittua on tuotemerkkimainonta ja viinien osalta tietyn alueen viinien mainonta. (www.stiva.nl)

3 Alkoholimainontaa koskevat säännökset ja itsesääntely

Alkoholimainonnan lakiperusteinen sääntely Suomessa perustuu ensi sijassa alkoholilaissa (1143/1994) annettuihin mainontaa koskeviin säännöksiin. Alkoholimainontaan sovelletaan myös yleisesti markkinointia koskevaa kuluttajansuojalakia (38/1978). Kuluttajansuojalaki on yleislaki, jota sovelletaan kaikkeen elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle suunnattuun kaupalliseen vaikuttamiseen. Alaikäisiin kohdistettua markkinointia arvioidaan kuluttajansuojalain näkökulmasta keskimääräistä tiukemmin. Alkoholilaki puolestaan on erityislaki, joka sisältää alkoholijuomien mainontaan ja myynninedistämiseen kohdistuvia rajoituksia. Erityislainsäädännössä lainvastaiseksi katsottu menettely on samalla myös kuluttajansuojalain vastaista.

Suomessa ei ole käytössä luvussa 2 kuvatus kaltaisia yhden tai useamman sektorin yhteisiä itsesääntelyohjeita, joilla pyrittäisiin rajaamaan alkoholimainonnassa käytettyjä viestimiä tai sisältöjä laajemmin tai yksityiskohtaisemmin kuin lainsäädännössä. Alkoholijuomia tuottavilla yksittäisillä yrityksillä tai konserneilla on käytössä omia sisäisiä mainontaohjeitaan. Alkoholijuomien markkinointiin sovelletaan myös yleisesti mainontaa koskevia itsesääntelyohjeistoja.

3.1 Alkoholimainonnan lainsäädännölliset rajoitukset

3.1.1 Kuluttajansuojalaki

Alkoholijuomien mainontaan ja myynninedistämiseen sovelletaan Kuluttajansuojalain (38/1978) toisessa luvussa annettuja markkinointia koskevia säännöksiä. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1§ on yleislauseke, joka asettaa yleiset rajat markkinoinnille.

- Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. (1§)
- Markkinointia, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja, on aina pidettävä sopimattomana. (1§)
- Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. (2§)

Hyvä tavan vastaisuus, sopimattomuus ja harhaanjohtavuus saavat uusia muotoja markkinoiden muuttuessa.³² Lainmukaisuutta arvioitaessa lähtökohtana on, että markkinoinnilla ei voi viestiä arvoja, jotka ovat vastoin yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä periaatteita. Markkinointi ei esimerkiksi saa antaa sellaista viestiä, että väkivalta, rasismi tai sukupuolen halven-

³² EU:n sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin (2005/29/EY) täytäntöönpano on parhaillaan vireillä oikeusministeriössä. Täytäntöönpano edellyttää kuluttajansuojalain 2 luvun yleislausekkeen täydentämistä yksityiskohtaisilla säännöksillä sopimattomuuden käsitteestä ja sopimattomana pidettävistä menettelyistä. Direktiivin tarkoituksena on tukea sisämarkkinoiden toimintaa ja saavuttaa jäsenvaltioissa yhdenmukainen korkea-tasoinen kuluttajansuoja. Direktiiviin sisältyy sopimattoman kaupallisen menettelyn kieltävä yleislauseke ja sitä täydentävät säännöt, jotka koskevat harhaanjohtavia ja aggressiivisia kaupallisia menettelyjä. Direktiivissä on myös luettelo kaupallisista menettelyistä, jotka eivät edellytä tapauskohtaista arviointia vaan ovat kaikissa olosuhteissa sopimattomia; luetteloon sisältyy mm. piilomainonta. Direktiivi ei koske hyvän tavan vastaista markkinointia, joka jää edelleen kansallisen lainsäädännön varaan. Direktiivillä ei myöskään rajoiteta jäsenvaltioiden sääntöjä, jotka liittyvät tuotteiden terveys- ja turvallisuuskäsitteisiin, eikä se estä jäsenvaltioita soveltamasta esim. alkoholiin liittyviä rajoituksia tai kieltöjä kuluttajien terveyden ja turvallisuuden suojelemiseksi alueellaan elinkeinonharjoittajan sijoittautumispaikasta riippumatta.

taminen olisi hyväksyttävää. Esimerkiksi alastomuus tai vähäpukeisuus ei sellaisenaan ole mainonnassa kiellettyä, mutta sukupuolen esittäminen ihmisarvoa alentavalla tavalla on kiellettyä.

Kuluttaja-asiamies on laatinut kuluttajansuojalain ja siihen liittyvien säännöksiä, markkinaoikeuden, kuluttaja-asiamiehen ja kuluttajavalituslautakunnan ratkaisujen, yleisten oikeusperiaatteiden ja elinkeinon kanssa käytyjen neuvottelujen pohjalta useita eri aiheita käsitteleviä markkinointiohjeita. Ohjeet ilmentävät näkemystä siitä, miten kuluttajansuojalakia tulisi tulkita. (www.kuluttajavirasto.fi)

3.1.2 Alkoholilaki

Erityisesti alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämistä koskevista rajoituksista on säädetty alkoholilain (1143/1994) 33 pykälässä.³³ Tuotevalvontakeskus on laatinut mainontasäännösten soveltamisen tueksi laajan ohjeiston.

Miedot alkoholijuomat

Alkoholilain 33 §:n mukaan mietojen alkoholijuomien (2,8-22 t%) mainontaa koskevia säännöksiä sovelletaan myös juomiin, joiden alkoholipitoisuus on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia (esimerkiksi ”ykkösolut”).³⁴

Mietojen alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja myynninedistäminen, myös tuotteen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myynninedistämiseen on **kielletty vain jos**

1. se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä
2. siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen
3. siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena
4. siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti
5. siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä
6. siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi
7. se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa.³⁵

³³ Eduskunta hyväksyi helmikuussa 2007 alkoholilakiin muutokset (5. luku, 33 §, 33a §, 33b §) jotka kieltävät mietojen alkoholijuomien mainonnan ja epäsuoran mainonnan televisio-ohjelmissa kello 7-21 sekä elokuvateattereissa 18 vuotta nuoremmille sallittujen elokuvien yhteydessä; kieltävät alkoholijuomien paljousalennukset sekä alle kahden kuukauden ajan voimassa olevia tarjoushintoja koskevan ilmoittelun alkoholin vähittäismyynti- tai anniskelupaikkojen ulkopuolella; ja edellyttävät alkoholijuomien pakkauksiin varoituksen terveystietoista.

³⁴ Myös mietojen alkoholijuomien vähittäismyyntille asetettua 18 vuoden ikärajaa sovelletaan samalla tavoin juomiin, joiden alkoholipitoisuus on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia (Alkoholilaki 1143/1994, 486/1997 16§).

Väkevät alkoholijuomat

Väkevien alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämis toiminta on **kielletty**. Mainonta ja myynninedistäminen on kuitenkin **sallittu** 1) alkoholijuomien anniskelun ja vähittäismyyntin ammattilaisille suunnatuissa Tuotevalvontakeskuksen hyväksymissä julkaisuissa ja muissa painotuotteissa sekä 2) alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Lisäksi on sallittua antaa alkoholijuomien myyntiin osallistuville tietoa tuotteensa hinnasta, koostumuksesta, ominaisuuksista ja valmistamisesta sekä muita vastaavia tietoja.

Tarkempia ohjeita siitä, millä ehdoin väkevien juomien mainonta ja myynninedistäminen on sallittu, on annettu sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön asetuksessa (841/1995).

Asetuksessa täsmennetään, millä edellytyksillä Tuotevalvontakeskus voi hyväksyä julkaisun tai muun painotuotteen sellaiseksi **ammattilaisille suunnatuksi julkaisuksi**, jossa väkevien juomien mainonta on sallittu.³⁶ Mainonta on sallittua vain hyväksytyjen julkaisujen sisäisivuilla. Asetuksessa määritellään myös **sallitun väkevien juomien mainonnan sisältö**. Kuvituksen tulee olla asiallista ja hillittyä. Sallittua on esittää

1. valmistajan, maahantuojaan ja edustajan nimi
2. juoman nimi
3. juomatyyppi (esim. viski, rommi, vodka), lajioinaisuudet (esim. kuiva, vaalea, tumma, blended), alkoholipitoisuus ja käyttötarkoitus
4. valmistus- ja lisäaineet
5. alkuperämaa, -alueesta ja -paikka
6. hinta ja mahdollinen hinnastonumero.

Lisäksi on sallittua mainita, mikäli kysymyksessä on uusi juoma, nimi, etiketti tai pullokokoo.

Alkoholijuomien vähittäismyynti-, anniskelu- tai valmistuspaikoissa väkevien juomien mainonta ja myynninedistäminen on sallittu (STM:n asetus 841/1995 5§):

1. painotuotteissa, joita ei ole tarkoitettu pois vietäviksi (esim. ruoka- ja juomalistat ym. hinnastot, liinat, alustat ja julisteet, henkilökunnan asut)
2. paikan tavanomaiseen toimintaan liittyvässä esineistössä ja kalusteissa
3. esittelemällä tuotteita ja pakkauksia
4. järjestämällä tuotteiden esittelytilaisuuksia.

Vähittäismyynti-, anniskelu- ja valmistuspaikoissa sallitun mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä. Hinnastoissa on sallittua esittää väkevien alkoholijuomia koskevaa tuotetietoa (nimi, tuotenumero, valmistajan nimi, pakkauskoko, tuoteselostemaiset lajioinaisuus- ja hintatiedot sekä valmistusmaan tai muun alkuperäalueen nimi). Muissa painotuotteissa on sallittua esittää

³⁵ Mietojen alkoholijuomien mainonnassa kiellettyjä sisältöpiirteitä koskeva luettelo pohjautuu pääosin EU:n televisiodirektiivin (89/552/ETY) säännöksiin. Direktiivin alkoholimainonnan sisältöä koskevat säännökset ovat alkoholijuomien tv-mainontaa koskevia vähimmäisrajoituksia, jotka on otettu huomioon kaikkien jäsenvaltioiden lainsäädännössä. Jäsenvaltioilla on mahdollisuus asettaa alkoholimainonnalle tiukempia rajoituksia sekä televisiomainonnan että muiden markkinointimuotojen osalta. Suomen laissa televisio- ja radiotoiminnasta (744/1998) todetaan alkoholijuomien mainonnan ja teleostoslähetysten osalta noudatettavan alkoholilain (1143/1994) säännöksiä. Alkoholilain nojalla väkevien juomien mainonta on televisiossa kielletty kokonaan.

³⁶ Tuotevalvontakeskuksen hyväksymiä ammattijulkaisuja oli maaliskuussa 2007 kaikkiaan 18 kpl; joukossa on aikakauslehtiä, alkoholiyritysten asiakaslehtiä, hakemistoja ja tuotehinnastoja.

asiallista tietoa alkoholijuomista ja niiden käyttötavoista sekä tuoteselostemaista tietoa niiden ominaisuuksista; väkevien alkoholijuomien kuvien, tunnusten, alkoholijuomamerkkien tai niiden valmistajien nimien tai tunnusten esittäminen on kielletty. Väkevien alkoholijuomien mainoksia ja ilmoituksia ei saa sijoittaa anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikan ulkopuolelle eikä siten, että ne ovat huomiota herättävästi havaittavissa ulkopuolelta. (STM:n asetus 841/1995 5§)

Alkoholijuomien myyntiin osallistuville on sallittua antaa väkeviä juomia koskevaa tuotetietoa, joka on sisällöltään sellaista, että alan ammattihenkilöt saavat tuotteesta ja sen ominaisuuksista riittävän ja oikean tiedon (esim. tietoja valmistusmaasta tai alkuperäalueesta, käyttötarkoituksesta, pakkauksesta ja pakkausmerkinnöistä). Tuotetiedon antamiseksi on sallittua järjestää maistiaisja sekä antaa tai lähettää näytepakkauksia vähittäismyynti, tukkumyynti- tai anniskeluluvan haltijoille tai näiden puolesta ostopäätöksiä tekeville henkilöille. (STM:n asetus 841/1995, muutettu 728/1996 6§)

Epäsuora mainonta

Alkoholilain 33 pykälässä todetaan, että kiellettynä epäsuorana väkevien tai mietojen alkoholijuomien mainontana pidetään erityisesti alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaiseen tai tunnistettavasti muunnettuna alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muuten välittyy mielikuva tietystä alkoholijuomasta. (Alkoholilaki 1143/1994 33 §)

STM:n väkevien alkoholijuomien mainontaa koskeva asetus rajoittaa epäsuoraa mainontaa tapauksissa, joissa väkevän alkoholijuomamerkin nimi on sama kuin alkoholijuoman valmistajan, edustajan, maahantuojan tai myyjän virallinen toiminimi (tai sen osa tai vakiintunut lyhenne). Tällaisissa tapauksissa juomamerkin nimeä saa esittää yleisölle vain elinkeinonharjoittajan omistamassa tai hallitsemassa teollisuus-, myyntivarasto- tai vastaavassa rakennuksessa. Juomamerkin nimi on sijoitettava rakennukseen huomiota herättämättömällä tavalla. (STM:n asetus 841/1995 7§)

Asetuksessa todetaan myös, että vaikka alkoholijuomien myyntiin osallistuville on sallittua antaa väkeviä juomia koskevaa tuotetietoa, tuotetietona ei pidetä väkevien alkoholijuomien tai niiden valmistajien nimillä tai tunnuksilla varustettuja esineitä ja muita tuotteita kuin alkoholijuomia. (STM:n asetus 841/1995 6§)

Väkevien alkoholijuomien vastikkeettomat maistiaiset, samoin kuin sellaisten arpajaisten tai kilpailujen järjestäminen, joissa voittona tai palkintona annetaan väkevää alkoholijuomaa, on kielletty. (STM:n asetus 841/1995 5§)³⁷

STM:n väkevien alkoholijuomien mainontaa koskevassa asetuksessa todetaan lisäksi, että joukkotiedotusvälineiden toimituksellisissa tekstissä sekä tieto-, oppi-, keitto-, viini- ja vastaavassa kirjallisuudessa on sallittua esitellä väkeviä alkoholijuomia edellyttäen, että kysymyksessä ei ole alkoholijuomien valmistajan, edustajan, maahantuojan tai myyjän tuotteiden esitleminen lainvastaisessa mainonta- tai myynninedistämistarkoituksessa. (STM:n asetus 841/1995 8§)

³⁷ Jos ravintolassa järjestetään kilpailuja, jotka edellyttävät tietojen, taitojen tai suoritusten arvioimista, palkintona voi olla kohtuulliseksi katsottava määrä mietoa alkoholijuomaa. (Alkoholiasiat ravintolassa. STTV:n oppaita 2:2006.)

Ulkomaiset painokirjoitukset

Alkoholijuomien mainontaa koskevia rajoituksia ei sovelleta sellaisiin Suomessa levitettäviin ulkomaisiin painokirjoituksiin (esimerkiksi aikakauslehtiin), joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole alkoholijuomien mainonta. (Alkoholilaki 1143/1994 33§)

3.1.3 Tuotevalvontakeskuksen alkoholimainontaa koskeva kirjallinen ohjeisto

Alkoholilain mainontasäännösten soveltamisen tueksi Tuotevalvontakeskus on laatinut antamiensa tapauskohtaisten ratkaisujen pohjalta noin 60-sivuisen ohjejulkaisun (STTV:n ohje alkoholimainonnasta 1999,2005 www.sttv.fi). Ohje sisältää runsaasti esimerkkejä siitä, millainen mainonta on Tuotevalvontakeskuksen näkemyksen mukaan alkoholilain mukaista tai lainvastaista. Ohjeessa käsitellään sekä väkevien että mietojen alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämistä. Mietojen alkoholijuomien osalta käydään läpi kaikki sisältöä koskevat säännökset, joiden pohjalta mainonta voi olla kiellettyä. Lisäksi käsitellään erityisaiheita kuten alkoholijuomien mainonta ravintoloissa, kilpailut, arpajaiset ja maistiais, alkoholialan ammattilaisille suunnattu mainonta, mainonta internetissä, mainonta ulkomaisissa julkisissa ja mainoksen julkaisijan vastuu.

Ohje on suunnattu alkoholimainontaa aluetasolla valvoville lääninhallitusten viranomaisille valvontakäytäntöjen yhtenäistämisen tueksi ja myös tiedoksi elinkeinonharjoittajille. Ohje ei anna lakiin verrattavia normeja vaan suosituksia, joiden tehtävänä on auttaa alkoholilain 33 §:n soveltamisessa. Koska mainonta ja myynninedistäminen ovat jatkuvasti muuttuvaa toimintaa, ohje ei voi olla tyhjentävä esitys lainmukaisista tai lainvastaisista mainonnan ja myynninedistämisen muodoista. Samasta syystä alkuaan vuonna 1999 annettua ohjetta on aika ajoin täydennetty ja tarkistettu. Viimeisin täydennys on vuodelta 2005, jolloin tarkistettiin mietojen alkoholijuomien ravintolamainontaa, muun muassa hintailmoittelua ja asiakastilaisuuksien järjestämistä koskevia ohjeita.

Ohje ei välttämättä anna yksiselitteistä vastausta yksittäisiä mainoksia koskeviin kysymyksiin. Ohjeen yhteydessä – kuten alkoholijuomien mainonnan ja myynninedistämisen valvonnassa muutoinkin – Tuotevalvontakeskus on korostanut sitä, että toiminnan lainmukaisuuden tai lainvastaisuuden arviointi edellyttää markkinoinnista syntyvän kokonaisvaikutelman tarkastelua.

Tuotevalvontakeskus on sisällyttänyt alkoholimainontaa koskevia ohjeita myös anniskeluluvan hakijoiden ja haltijoiden tueksi (esim. omavalvontaan ja koulutukseen) laadittuun oppaaseen Anniskeluasiat ravintolassa (STTV:n oppaita 2:2006 www.sttv.fi). Oppaassa käsitellään mm. väkevien alkoholijuomien mainontaa, hintailmoittelua ja hintatarjouksia, tuote-esittelyjä sekä arpajaisten ja kilpailujen järjestämistä.

Tuotevalvontakeskus on ohjannut viranomaisvalvontaa ja mainostajia myös erikseen annetuilla yleisohjeilla esimerkiksi tilanteissa, joissa se on tarkentanut alkoholilain soveltamista koskevia linjauksiaan. Alkoholilaki ei anna perusteita kieltää esimerkiksi joulupukin tai piirroshahmojen käyttöä alkoholijuomien etiketeissä ja mainonnassa (vrt. suurin osa etikettien kuvituksista on piirroksia). Laki antaa kuitenkin perusteet kieltää käyttämästä satu- tai piirroshahmoja, joiden toteutus voidaan arvioida erityisesti lapsiin vetoavaksi. Tuotevalvontakeskus antoi vuonna 1997 ohjeen (Dnro 80/42/97) jouluisten hahmojen lapsiin vetoavuutta koskevan ohjeen, jonka mukaan tontut eivät esimerkiksi saa muistuttaa ruumiinrakenteeltaan tai

olemukseltaan lapsia eikä niitä saa esittää nauttimassa alkoholijuomia. Joulupukki- ja tonttu-hahmoja markkinoinnissaan käyttäneet panimot muokkasivat hahmoja Tuotevalvontakeskuk-sen suositusten mukaisesti. Kun oluen pakkaaminen pahvisiin monipakkauksiin yleistyi Suo-messa 2000-luvun alkuvuosina, Tuotevalvontakeskus kiinnitti huomiota siihen, että liikkues-saan normaalissa arkielämän ympäristössään esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa pienetkin lapset kohtasivat alkoholijuomien markkinointia, jossa joulupukkeja ja –tonttuja kuvattiin eti-kettejä huomattavasti suuremmalla monipakkauspinnalla, ja joka moninkertaistui, kun pakka-uksia oli esillä pinoina tai lavoilla. Tuotevalvontakeskus katsoi tarpeelliseksi tarkentaa joulu-pukin ja tonttujen käyttöä koskevaa linjaustaan siten, että joulupukkien ja –tonttujen käyttö ei ole sallittua oluen monipakkauksissa. Kaikille jouluoluiden markkinoijille suunnattu yleisohje (Dnro 418/41/03; vrt. Dnro 524/41/05) annettiin tiedoksi Suomessa toimiville panimoille ja Panimoliitolle.

Tuotevalvontakeskuksen ohjeistus kokonaisuudessaan on esimerkki siitä, että myös lakiperus-teinen sääntely voi jossain määrin joustaa muuttuvan mainontatilanteen sellaista edellyttäessä.

3.2 Mainontaa koskeva elinkeinotoimijoiden itsesääntely

Julkisen sanan neuvoston laatimissa **Journalistin ohjeissa** otetaan kantaa teksti- ja piilo-mainontaan. Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) laatimiin **Mainonnan kansainvälisiin pe-russääntöihin** sisältyy ohjeita, jotka ovat sovellettavissa muun muassa alkoholijuomien mai-nontaan. ICC on laatinut myös erilliset ohjeet elintarvikkeita ja juomia koskevasta kaupalli-sesta viestinnästä, joiden noudattamiseen esimerkiksi Panimoliiton jäsenyritykset ovat sitou-tuneet. Panimoliiton jäsenyritykset noudattavat myös EU-maiden elintarvike- ja juomateolli-suutta edustavan järjestön CIAA:n ohjeita.

Nimenomaisesti alkoholijuomien mainontaa koskevia sisäisiä ohjeita saattaa olla käytössä al-koholia tuottavissa yrityksissä. Kansainvälisiin konserneihin kuuluvat Suomessa toimivat pa-nimot noudattavat konsernikohtaisia alkoholimainonnan ohjeita. Näistä on jäljempänä esitelty Carlsberg Breweries -konsernin ohje.

Myös yksittäisillä viestimillä saattaa olla sisäisiä ohjeita tai sääntöjä, jotka sivuavat alkoholi-mainontaa. Esimerkiksi Suomen Posti Oyj:n tarjoamassa palvelussa (www.posti.fi), jossa voi omaan käyttöön teettää postimerkkejä omasta kuvatiedostosta, asetetaan käytettäville kuville tietyt edellytykset, joiden täyttymättä jääminen johtaa kuvan hylkäämiseen. Kuva-aineisto ei esimerkiksi saa sisältää alkoholi- tai tupakkatuotteita.

3.2.1 Journalistin ohjeet

Journalistin ohjeet ovat Julkisen sanan neuvoston (www.jsn.fi) laatima eettinen ohjeisto, jon-ka mukaiseen hyvään journalistiseen tapaan viestimet ja journalistit ovat vapaaehtoisesti si-toutuneet. Valtaosa suomalaisista tiedotusvälineistä on allekirjoittanut Julkisen sanan neuvos-ton perussopimuksen. Neuvosto perustettiin vuonna 1968. Suomen ensimmäinen journalismin eettinen ohjeisto laadittiin jo vuonna 1958.

Journalistin ohjeet ottavat selkeän kielteisen kannan piilomainontaan:

- Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (JO19)

Ohjeissa on myös muita aiheeseen kytkeytyviä kohtia:

- Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille (JO2).
- Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä (JO3).
- Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan (JO4).

3.2.2 Mainonnan kansainväliset perussäännöt

Mainonnan kansainväliset perussäännöt on laatinut Kansainvälinen kauppakamari ICC (www.iccwbo.org). Säännöt on Suomessa otettu osaksi kansallista itsesääntelyjärjestelmää, johon mainostajat ja viestimet ovat sitoutuneet ja jota toteuttavat Mainonnan Eettinen neuvosto ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta (www.kauppakamari.fi). Perussäännöt on uusittu syksyllä 2006 mutta niitä ei vielä ole julkaistu suomenkielisinä. Sisällöllisesti uudet perussäännöt eivät merkittävästi poikkea aikaisemmista ohjeista.

ICC on laatinut myös erilliset ohjeet muun muassa siitä, miten mainonnan perussääntöjä tulisi soveltaa elintarvikkeita ja juomia koskevassa markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi Panimoliiton jäsenyritykset noudattavat näitä ohjeita (www.panimoliitto.fi). Panimoliiton jäsenyritykset noudattavat myös EU-maiden elintarvike- ja juomateollisuutta edustavan järjestön CIAA:n ohjeita (www.ciaa.be), jotka ovat sisällöltään samankaltaiset kuin ICC:n ohjeet mutta huomattavasti suppeammat.

Mainonnan kansainväliset perussäännöt sisältävät useita ohjeita, jotka soveltuvat alkoholin mainontaan:

- Mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Jokaista mainosta laadittaessa on pidettävä mielessä mainonnan yhteiskunnallinen vastuu. (Art. 1)

Sovellettuna elintarvikkeiden ja juomien mainontaan mm: väitteiden ravinnosta ja terveyttä edistävistä vaikutuksista tulee perustua tieteellisille toiseikoille; kuluttajia ei saa rohkaista liiakkulutukseen tai puolustella sitä; mainonnassa ei saa vähätellä terveiden elämäntapojen merkitystä.

- Mainos ei saa sisältää hyvän tavan vastaista lausumaa tai kuvallista esitystä. (Art. 2)
- Mainoksessa ei saa rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen. (Art. 4)
- Mainos ei saa sisältää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka suoranaisesti tai epäsuorasti, salailevana, moniselitteisenä tai liioittelevana on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan muun muassa seuraavista seikoista: tuotteen ominaisuudet, kuten laatu, koostumus, valmistustapa- ja -aika, käyttökelpoisuus, tehokkuus ja suorituskyky, määrä, alkuperä tai ympäristövaikutukset. Mainoksessa ei saa käyttää väärin tutkimustuloksia tai lainauksia teknisistä ja tieteellisistä julkaisuista. Tilastoja ei saa esittää harhaanjohtavasti. Tieteellisiä termejä ei saa käyttää siten, että mainonnassa esitettyjen väitteiden tieteellistä paikkansapitävyyttä perusteltaisiin niillä harhaanjohtavasti. (Art. 5)

Sovellettuna elintarvikkeiden ja juomien mainontaan mm: tekstien, äänellisten ja kuvallisten esitysten on vastattava tuotteen aineellisia ominaisuuksia eivätkä ne saa olla harhaanjohtavia; terveysvaikutuksia koskevien väitteiden tulee perustua tieteellisiin tosiseikkoihin.

- Mainoksen on oltava esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainokseksi. Jos mainos esitetään mainosvälineessä, joka sisältää uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa, mainos on esitettävä siten, että se voidaan heti tunnistaa mainokseksi. (Art. 12)
- Mainos ei saa sisältää mitään kuvallista esitystä tai muuta kuvausta vaarallisesta toiminnasta tai tilanteesta, jossa turvallisuuteen tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään, ellei sitä voida pitää perusteltuna kasvatuksellisista tai sosiaalisista syistä. (Art. 13)³⁸

Sovellettuna elintarvikkeiden ja juomien mainontaan mm: mainonnassa ei saa vähätellä terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion edistämistä tai terveellisen ja aktiivisen elämäntavan tärkeyttä.

- Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää. (Art. 14)
- Mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan tai jonka seurauksena saattaisi olla lapsen tai nuoren joutuminen turvattomiin tilanteisiin tai jotka rohkaisisivat näitä lyöttäytymään tuntemattomien henkilöiden seuraan tai menemään outoihin tai vaarallisiin paikkoihin. (Art. 14)

3.2.3 Yrityskohtaisia ohjeita

Kansainvälisiin konserneihin kuuluvat Suomessa toimivat panimot noudattavat omien konserniensa antamia alkoholimainontaa koskevia erityisohjeita. Esimerkiksi Oy Sinebrychoff Ab kuuluu Carlsberg Breweries A/S-konserniin (www.carlsberg.com), jolla on noin sata tytä- ja osakkuusyhtiötä eri puolilla maailmaa.

Carlsberg-konsernin vuonna 2002 laaditut markkinointiviestintää koskevat ohjeet lähtevät siitä, että kullakin toimialueella noudatetaan kansallisia alkoholimainontaa koskevia rajoituksia. Yksityiskohtaisia toimintaohjeita annetaan neljän aihealueen käsittelystä: alkoholinkäytön vastuullisuus, autoilu ja muut vaaralliset toiminnot, alaikäisten alkoholinkäyttö ja totuudenmukaisen kuvan antaminen alkoholin vaikutuksista. (Carlsberg Code of Marketing Practice)

Alkoholinkäytön vastuullisuus

- Markkinointiviestintä ei saa olla epäeettistä eikä loukata hyvää tapaa koskevia yleisiä käsityksiä.
- Mainoksissa ei saa kannustaa liialliseen alkoholinkäyttöön tai esittää vastuutonta alkoholinkäyttöä.
- Raittiutta tai alkoholin kohtuukäyttöä ei saa esittää kielteisessä valossa.

³⁸ Vuonna 2006 uusitussa ohjeessa todetaan lisäksi, että tuotetta koskeviin käyttöohjeisiin tulee sisällyttää soveltuvat turvallisuutta koskevat varoitukset.

- Alkoholinkäyttöä ei saa millään tavoin yhdistää väkivaltaiseen, aggressiiviseen tai epäsosiaaliseen käyttäytymiseen, ei myöskään luonteeltaan väkivaltaisiin urheilulajeihin (esim. nyrkkeily, taistelulajit).
- Mainoksissa ei saa millään tavoin viitata laittomien huumeiden käyttöön tai huume-kulttuuriin.
- Vaikka tuotteen voi esittää nautittavana seurajuomana, sen ei saa esittää edistävän so-siaalista menestystä tai hyväksyntää tai lisäävän henkilön suosiota.
- Tuotteen ei saa esittää vähentävän estoja eikä viestinnässä saa viitata epäsuorasti sii-hen, että tuote edistäisi seksuaalista menestystä tai lisäisi seksuaalista vetovoimaa.

Autoilu ja muut vaaralliset toiminnot

- Alkoholinkäyttöä ei saa yhdistää minkään kulkuvälineen kuljettamiseen.
- Alkoholinkäyttöä ei saa yhdistää vaaralliseen laitteiden käyttöön tai vaarallisiin toi-mintoihin tai tilanteisiin.

Alaikäisten alkoholinkäyttö

- Mainontaa ei saa suunnata alaikäisille eikä niissä saa esittää alaikäisiä käyttämässä al-koholijuomia. (Alaikäisyyden määrittelyssä noudatetaan kunkin toiminta-alueen lain-säädäntöä.)
- Mainoksissa ei saa käyttää alaikäiseltä näyttäviä henkilöitä. Henkilöiden on oltava täy-si-ikäisiä. Koska mainoksissa käytetyt mallit usein näyttävät ikäistään nuoremmilta, on valittava malleja jotka ovat noin 25-vuotiaita tai sitä vanhempia.
- Tuotteita ei saa markkinoida viestimissä, tapahtumissa tai ohjelmissa, joiden yleisöstä suurin osa on alaikäisiä.
- Mainonnassa ei saa käyttää kuuluisuuksia tai idoleita, jotka vetoavat erityisesti ala-ikäisiin.
- Alaikäisille ei saa tarjota maistiaisja.

Totuudenmukaisen kuvan antaminen alkoholin vaikutuksista

- Juoman luonteesta ja alkoholipitoisuudesta on annettava selkeä kuva.
- Alkoholin ei saa esittää ehkäisevän, hoitavan tai parantavan tauteja. Terveyttä koske-via väittämiä on sallittua esittää kunkin toiminta-alueen kansallisen lainsäädännön an-tamissa rajoissa ja ottaen huomioon viranomaisten antamat alkoholinkäyttöä koskevat suositukset tai rajat.
- Alkoholinkäytön ei saa esittää parantavan henkistä tai fyysistä suorituskykyä. Kun mainonnassa esitetään urheilua, alkoholinkäytön esittäminen on sallittua vain varsinai-sen urheilutapahtuman ulkopuolella.

Carlsberg-konsernin vuonna 2003 teettämässä selvityksessä arvioitiin 260 eri toiminta-alueilla käytettyä mainosta. Suurin osa mainoksista todettiin ohjeiden mukaisiksi. Ohjeiden aiempaa-kin paremman noudattamisen tueksi laadittiin arvioinnin pohjalta joukko yksityiskohtaisia esimerkkejä, jotka selventävät sitä, mitä ohjeet käytännössä tarkoittavat. (Carlsberg Code of Marketing Practice)

4 Alkoholimainonnan sääntelyn toteuttaminen

Suomen valtaosin lakiperusteisen alkoholimainonnan sääntelyn tukena toimii suhteellisen hyvin resursoitu valvontajärjestelmä. Valvontaviranomaisia ovat Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, lääninhallitukset ja kuluttaja-asiamies. Valvontaviranomaisilla on laajat toimivaltuudet ja myös sanktioiden käyttömahdollisuus. Alkoholimainonnan itsesääntely toteutuu Suomessa tavanomaisimmin sitä kautta, että elinkeinotoimijat noudattavat valvontaviranomaisten ohjeita: mainoksia muutetaan ja kampanjoita keskeytetään viranomaisten suositusten mukaisesti, kieltopäätöksiä yleensä noudatetaan ilman että uhkasakko lankeaa maksettavaksi ja kieltopäätöksiä harvoin riitautetaan markkinaoikeudessa. Säännösten ja ohjeiden tärkeimpänä pontimena on, että mainoksen käyttökielto saattaa aiheuttaa mainostajalle huomattavia kustannusmenetyksiä.

4.1 Alkoholimainonnan viranomaisvalvonnan rakenteet

Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. **Kuluttaja-asiamies** valvoo yleisesti kuluttajansuojan kannalta elinkeinonharjoittajalta kuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin lainmukaisuutta.

Kuluttajansuojalain vastaista tai siihen rinnastettavaa markkinointia tilaavaa tai suorittavaa elinkeinonharjoittajaa voidaan kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §:n nojalla kieltää jatkamasta tai uudistamasta tällaista markkinointia. Kieltoa on tehostettava uhkasakolla, jollei se erityisestä syystä ole tarpeetonta. Kiellon määrää markkinaoikeus. Markkinaoikeus voi myös antaa väliaikaisen kiellon, joka on voimassa kunnes asia on lopullisesti ratkaistu.

Kuluttaja-asiamies voi määrätä markkinointikiellon tai antaa väliaikaisen kiellon asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muutoin merkitykseltään huomattava. Ennen kiellon antamista kuluttaja-asiamiehen on kuultava elinkeinonharjoittajaa. Kielto raukeaa, jos elinkeinonharjoittaja ilmoittaa kahdeksan päivän määräajassa vastustavansa sitä. Kuluttaja-asiamies voi asettaa kiellon tehosteeksi uhkasakon. Väliaikainen kieltäminen on saatettava markkinatuomioistuimeen kolmen päivän kuluessa sen asettamisesta. (Laki kuluttaja-asiamiehestä 40/1978)

Alkoholimainonnan ja myynninedistämisen suhteen kuluttajaviranomaisilla ja alkoholiviranomaisilla on rinnakkainen toimivalta. Hyvän hallinnon periaatteet ja asianmukaisen viranomaistoiminnan vaatimus puoltanevat asian käsittelyä pääsääntöisesti yhdessä toimivaltaisessa viranomaisessa, mutta lainsäädäntö ei estä kuluttajaviranomaista ottamasta käsittelyynsä alkoholijuoman myynninedistämistoimea, jonka ratkaisemisella se katsoo olevan esimerkiksi laajempaa kuluttajaoikeudellista merkitystä. Käytännössä kuitenkin useimmiten päätöksen alkoholijuomien markkinoinnin säännöstenmukaisuudesta tekee alkoholiviranomainen. Kuluttajaviranomaiset ovat vuosittain siirtäneet Tuotevalvontakeskuksen käsiteltäväksi virastoonsa saapuneita ilmoituksia.

Alkoholimainonnan alkoholilain mukainen valvonta jakautuu valtakunnalliseen valvontaan, josta vastaa **Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus** (STTV), ja **lääninhallitusten** (LH) omalla toimialueellaan toteuttamaan valvontaan. Tuotevalvontakeskuksen ja lääninhallitusten toimivallasta on säädetty alkoholilaissa (1143/1994). Tuotevalvontakeskus ohjaa lääninhallitusten valvontatoimintaa.

Havaitessaan epäkohtia tai säännösten vastaista mainontaa tai muuta myynninedistämistä Tuotevalvontakeskuksen tai lääninhallituksen tulee antaa ohjeet epäkohtien poistamiseksi tai toiminnan lopettamiseksi ja asettaa tälle määräaika. Jos toimenpiteisiin ei määräaikaan mennessä ole ryhdytty, Tuotevalvontakeskus tai lääninhallitus voi asettaa tehosteeksi uhkasakon tai uhan, että toimenpide teetetään laiminlyöjän kustannuksella. Alkoholilain 49 §:n mukaisesti Tuotevalvontakeskus tai lääninhallitus voi kieltää mainonnan tilaajaa tai toimeenpanijaa jatkamasta tai toistamasta säännösten vastaista toimintaa. Tuotevalvontakeskus voi myös kieltää alkoholijuoman jakelun tai velvoittaa poistamaan juoman markkinoilta, jos tuote tai sen esittely katsotaan määräysten vastaiseksi. Ennen uhkasakon tai kieltopäätöksen antamista valvontaviranomaisen on kuultava mainostajaa.

Jos tarve säännösten vastaisen toiminnan jatkamisen tai toistamisen estämiseen on toiminnan laajuuden tai merkityksen vuoksi on kiireellinen, Tuotevalvontakeskus voi antaa välittömästi voimaan astuvan väliaikaisen kiellon. Kieltopäätökseen tai väliaikaista kieltä koskevaan määräykseen ei voi hakea muutosta valittamalla mutta toimenpiteen voi viedä markkinaoikeuden käsiteltäväksi. Tuotevalvontakeskuksen antamaa alkoholijuomien mainontaa koskevaa kieltä on viimeksi käsitelty markkinaoikeudessa vuonna 2004, jolloin oikeus piti voimassa Tuotevalvontakeskuksen edellisenä vuonna vireille tulleessa alkoholijuomien internetmainontaa koskevassa asiassa tekemän päätöksen.

Markkinaoikeus Dnro 142/03/M4

Tuotevalvontakeskus oli kieltänyt alkoholin tukkukauppaa harjoittavaa yhtiötä toistamasta internetmainontaa, jossa esitellään väkeviä juomia varmistumatta siitä, että sivuja pääsevät seuraamaan vain sellaiset henkilöt, jotka ammatikseen osallistuvat alkoholijuomien myyntiin. Juomien esittelyssä oli käytetty mainonnallisia ilmaisuja ja esitellyistä juomista kaksi kuului Alkon vähittäismyyntivalikoimaan. Tuotevalvontakeskuksen arvion mukaan juomien esittely oli ollut luonteeltaan yleisöön kohdistettua kaupallista viestintää.

Yhtiön mukaan englanninkieliset internetsivut oli tarkoitettu ainoastaan tuotteiden markkinoinnin ammattilaisille ja niitä käytettiin ainoastaan vientimarkkinointiin. Sivut oli siirretty ulkomaiselle palvelimelle, jotta yhtiön tuotteiden viennissä voitaisiin käyttää samoja markkinointikeinoja, joita sen kilpailijat EU-alueella voivat käyttää.

Markkinaoikeuden mukaan sitä, kohdistuuko mainonta tai muu myynninedistäminen suomalaisiin on arvioitava toiminnan toteuttamistavan perusteella. Markkinaoikeuden mukaan sivujen englanninkielisyydellä, niiden haltijan tai sivuja ylläpitävän palvelimen kotipaikalla ei tässä arvioinnissa ollut merkitystä. Oikeus katsoi sivujen sisältävän Suomessa asuviin henkilöihin kohdistuvaa mainontaa ja että niihin on näin ollen sovellettava Suomen alkoholilain säännöksiä.

4.2 Viranomaisvalvonnan toteuttaminen

Tuotevalvontakeskuksen alkoholihallinto-osastolla³⁹ alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämistä valvoo osana toimenkuvaansa kolme virkamiestä. Lääninhallitusten alkoholihallinnon henkilöresursseja lisättiin vuonna 2005, jolloin niille siirtyivät kaikki anniskeluasiat. Vuonna 2006 käytössä oli yhteensä 59 henkilötyövuotta, joista valvontaan käytettiin 10-12 henkilötyövuotta. Valvonnan painopisteenä on ollut alaikäisille ja päihtyneille myynti ja anniskelu. Mainontaan valvonnasta kohdistuu vain pieni osa, pääosin muun anniskelun ja vähit-

³⁹ Vuoden 2005 helmikuuhun asti yleisellä osastolla.

täismyynnin valvonnan yhteydessä. Valvontatoimet käynnistyvät tyypillisesti kansalaisten, muiden viranomaisten tai kilpailijoiden viranomaiselle antamista impulsseista.

Vuosina 2004–2006 Tuotevalvontakeskuksen alkoholimainonnan valvonnassa on tehty noin 80 toimenpidettä; vuonna 2003 toimenpiteitä oli vain viitisenkymmentä. Suurin osa toimenpiteistä on koostunut kirjallisesta vastaamisesta elinkeinonharjoittajien kysymyksiin. Kirjallisen neuvonnan lisäksi Tuotevalvontakeskus antaa ohjausta ja neuvontaa runsaasti myös puhelimitse. Tuotevalvontakeskus onkin pyrkinyt siirtämään painopistettä jälkikäteisvalvonnasta etukäteisneuvontaan.

Kirjallisia ohjeita ja huomautuksia lainvastaisen menettelyn korjaamiseksi annettiin vuosina 2005–2006 vähemmän kuin vuosina 2003–2004. Kieltopäätöksiä annettiin vuosina 2003–2005 neljä vuotta kohden mutta vuosina 2005–2006 vain yksi tai pari. Kieltopäätökseen liittyi uhkasakko yhdessä tapauksessa vuonna 2003 ja kolmessa vuonna 2004.

STTV:n alkoholimainontaa koskevia toimenpiteitä	2003	2004	2005	2006
Kieltopäätös (49 §)	4	4	1	2
Kirjallinen huomautus	9	20	5	2
Kirjallinen ohje (48 §)	19	10	10	18
Kirjallinen vastaus kysymykseen	22	57	69	29
Yhteensä	54	87	85	51

Alkoholijuomien myynninedistämisen valvontaan liittyy myös alkoholijuomien ja –valmisteiden tuotevalvonta. Esimerkiksi vuonna 2006 annetuista ohjaavista lausunnoista kuudessa oli kyse lähinnä tuotteen koostumuksesta tai päällysmarkkinöistä. Vuonna 2005 Tuotevalvontakeskus perusti Alkoholijuomien tuotevalvonnan neuvotteluryhmän (ATE), jossa ovat edustettuina Alko, Alkoholijuomateollisuusyhdistys, Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, Suomen Alkoholijuomakauppayhdistys ja Ulkomaankaupan Agenttiliitto. Ryhmä toimii viranomaisten ja elinkeinonharjoittajien yhteistyö- ja keskustelufoorumina alkoholijuomien tuotevalvontaan, mainontaan sekä lupa- ja valvontajärjestelmän toimivuuteen liittyvissä asioissa.

Lääninhallituksissa alkoholimainontaan kohdistui 30 suoritetta vuonna 2006. Mainontaa koskevia ohjeita annettiin elinkeinonharjoittajille anniskelun osalta kolme ja vähittäismyynnin osalta 14. Ohjeista yksi oli mainontaa koskeva kieltopäätös. Vähittäismyyntipaikkojen valvontatarkastusten yhteydessä kirjattiin viisi mainontasäännösten rikkomusta (vrt. epäkohtia kirjattiin kaikkiaan 639). Anniskelupaikkojen valvontatarkastusten yhteydessä kirjattiin 36 mainontasäännösten rikkomusta (vrt. epäkohtia kirjattiin kaikkiaan lähes 4900). Keväällä 2007 tehdyn kartoituksen mukaan lääninhallitusten alkoholivalvonnassa havaitut mainontasäännösten rikkomukset liittyvät tyypillisesti väkevien juomien mainontaan, usein internetsivujen kautta tapahtuvaan mainontaan, ja usein hintoja koskevaan ilmoitteluun.

Tuotevalvontakeskuksen valvonnassa on viime vuosina puututtu väkevien alkoholijuomien mainontaan useammin kuin mietojen. Anniskelun yhteydessä mainontasäännöksiä rikkomus on tyypillisesti liittynyt puutteelliseen hintailmoitteluun (esim. saamatta jääneet alennukset, puutteellinen tiedonanto kampanjahintojen voimassaoloajasta tai kampanjahinnalla myytävien tuotteiden määrää koskevista rajoituksista). Hintailmoittelun epäkohtiin puututaan yleensä

alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7-kohdan perusteella, joka kieltää kuluttajan kannalta sopimattoman menettelyn. Myös internetmainontaan liittyviä asioita on viime vuosina käsitelty usein.

Tuotevalvontakeskus on viime vuosina kiinnittänyt alkoholijuomien mainonnan ja myyninedistämisen valvonnassa erityistä huomiota lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan toimintaan. Vuonna 2005 muun muassa rajoitettiin nuorille suunnattujen tuotteiden myyntiä tuotevalvonnan keinoin. Vuonna 2004 kiellettiin alaikäisiin vetoava hedelmäviinin ulkomainonta ja kahdessa tapauksessa siiderin mainonta alaikäisten suosimilla internetsivuilla; kaikkia kolmea kieltoa tehostettiin uhkasakolla. Lisäksi annettiin ohje lainvastaisen mainonnan lopettamiseksi kolmessa tapauksessa, joissa mainonnassa käytettiin lapsia kiinnostavia satuhahmoja, internetpelejä tai makeisia. Vuonna 2003 Tuotevalvontakeskus puuttui muun muassa useisiin tv-mainoksiin ja elokuvateattereissa alaikäisiä kiinnostavien elokuvien edellä esitettyyn alkoholimainontaan. Esittämisestä vastaava yhtiö katsoi, että kyseiset elokuvat eivät olleet niissä esiintyvän väkivaltaisuuden takia alaikäisille soveltuvia ja siksi alkoholimainontaa voitiin esittää. Tuotevalvontakeskus totesi päätöksessään, että elokuvan sisältämät jännittävät kohtaukset tai väkivalta eivät yksin riitä arvioinnin perusteeksi, vaan myös elokuvaan liittyvän kaupallisen oheismateriaalin kohderyhmä on otettava arvioinnissa huomioon. Yhtiö sai kehotuksen olla esittämättä alkoholimainoksia elokuvan edellä silloin, kun elokuva on suunnattu ikärajaltaan, sisällöltään että esitysajankohdaltaan pääasiassa alle 18-vuotiaille.

Alaikäisiin kohdistuvaa mainontaa käsiteltiin ohjauksessa ja neuvonnassa myös vuonna 2006. Kyse oli paitsi alkoholijuomien mainonnasta myös epäsuorasta mainonnasta muiden tuotteiden kautta. Esimerkkejä Tuotevalvontakeskuksen erilaisia aiheita koskevista ohjeista ja lausunnoista on esitetty tiivistelminä alla.

Dnro 111/41/06
Oy Sinebrychhoff Ab
Olut, ulkomainonta

Kohdistuminen alaikäisiin:

Keskiohjelman monipakkausten ulkomainoksissa oli tuotteen kuvan ja tarjoushintaan koskevien tietojen rinnalla teksti ”kinke lade koff”.

Selvitys:

Mainonta oli tapahtunut huoltamoyhtiö Oy Esso Ab:n toimesta ja kampanja oli sovittu lopetettavaksi. Oy Sinebrychhoff Ab pahoitteli tapahtunutta ja uskoi kyseessä olleen lapsus eikä tahallinen alaikäisiin kohdistuva alkoholijuomien markkinointi; yleensä jälleenmyyjien kanssa käydään mainoskampanjat läpi, mutta kyseisen mainoksen kohdalla näin ei ollut menetelty.

Ohje:

Lasten laulu/loru minkä tahansa tuotteen mainonnassa on omiaan kiinnittämään lasten huomion. Alkoholijuoman liittäminen lasten elämään käyttämällä mainoksessa lasten loru/laulua välittää lapsille alkoholista myönteistä kuvaa.

Tuotevalvontakeskus kehotti yhtiötä varmistamaan, että sen tuotteiden mainontaa ei kohdisteta alaikäisiin käyttämällä mainoksissa lasten loruja/lauluja.

Dnro 352/41/2006
Oy Hartwall Ab
Olut, tv- ja internetmainonta

Yhdistäminen autoiluun:

Televisiossa ja sivuilla www.karjalaolut.fi esitettiin vauhtispotti-nimistä mainosta, jossa Karjala-olutta mainostettiin ralliautoiluun yhdistettynä.

Selvitys:

Mainoksen toteutuksessa oli lähdetty siitä, että alkoholin nauttimista ja liikennettä ei tule yhdistää. Tällaisen mielikuvan estämiseksi mainoksen alaosassa oli teksti ”Rauhallisesti ralliliikenteessä. Korkkaa vasta maalissa.” Tekstillä haluttiin nimenomaisesti edistää liikenneturvallisuutta korostamalla alkoholinkäytön ja autolla ajamisen yhdistämisen vaarallisuutta. Vauhtispotti-mainoksen esittäminen televisiossa oli päättynyt.

Ohje:

Mainoksen kokonaisvaikutelma ei tue näkemystä siitä, että sillä olisi liikenneturvallisuutta edistävää vaikutusta. Kokonaisvaikutelma antaa kuvan siitä, että Karjala-olut ja ralliautoilu on erottamaton yhdistelmä.

Koska mainoksen esittäminen televisiossa oli päättynyt, Tuotevalvontakeskus antoi yhtiölle ohjeen poistaa mainos internetsivuilta. Lisäksi yhtiötä kehoitettiin olemaan käyttämättä oluen tai muun miedon alkoholijuoman mainonnassa ja muussa myyninedistämistoiminnassa ralliautoiluun liittyvää kuvamateriaalia.

Dnro 423/41/2006
Oy Sinebrychhoff Ab

Selvitys:

Alkoholipitoisuutta oli muutettu siten,

Ohje:

Bacardi Breezer –juomat kuuluvat juomiin,

Bacardi Breezer –juomat, mainosmateriaali ravintoloihin:

Bacardi Breezer –juomien (Apple ja Raspberry) ravintolakäytön tarkoitettua banderollissa kuvatussa pullon etiketissä oli alkoholipitoisuudeksi merkitty 5 t%, kun tuotteen päällysmerkinnässä pitoisuus oli 4 t%.

että kaikkien Bacardi Breezer –juomien pitoisuus on 4 t%. Aiemmin pitoisuus vaihteli 4-5,4 t% juomasta riippuen. Uusi pitoisuus oli huomioitu mainosmateriaaleissa lukuun ottamatta aiemmin vanhoilla tuotekuvilla tehtyjä banderolleja. Mainosmateriaalin arvioitiin poistuvan käytöstä muutamassa kuukaudessa.

joille sallitaan 0,3 t%:n poikkeama etiketissä ilmoitetusta pitoisuudesta. Tuotteesta ei saa antaa kuluttajaa harhaan johtavaa tietoa.

Koska vain osa mainosmateriaalista oli tehty virheellisin tiedoin ja koska alkoholipitoisuutta ei mainoksissa korostettu, Tuotevalvontakeskus ei katsonut tarpeelliseksi mainosten poisvetämistä. Yhtiötä kehoitettiin varmistamaan, ettei virheellistä mainosmateriaalia enää jaeta ja kiinnittämään jatkossa huomiota mainosten jakelukanaviin niin että materiaalin poistaminen voidaan tarvittaessa järjestää tehokkaasti.

Dnro 121/41/06**Cardset Finland Oy****Keräilykorttien foliopakkaus****Kohdistuminen alaikäisiin:**

Jääkiekon SM-liigan kauden 2005-2006 keräilykorttien foliopakkasten kansikuvissa esitettiin pelaajia, joiden varusteissa oli alkoholijuomamerkki Koffin mainos.

Selvitys:

Yhtiöllä ei ole yhteistyötä minkään alkoholijuomavalmistajan kanssa. Pakkausten kanteen valitaan kuvat ottaen huomioon mm. edellisen vuoden kuvat, pelaajien edustama joukkue ja pelaajien kiinnostavuus. Pelikauden 2006-2007 korttien suunnittelu oli aloitettu; suunnittelussa oli tarkoitus ottaa huomioon Tuotevalvontakeskuksen ohjeet.

Ohje:

Vaikka jääkiekkoon liittyvissä tilanteissa myös alaikäiset altistuvat alkoholimainonnalle, mainonta on etupäässä aikuisille suunnattuna sallittua. Keräilykorttien kohderyhmä on kuitenkin alaikäiset. Korteissa näkyvä alkoholimainonta ei Tuotevalvontakeskuksen näkemyksen mukaan ollut ongelmallisinta, koska lasten kiinnostuksen voidaan olettaa kohdistuvan pääasiassa pelaajiin. Ongelmallista oli päällyksen kuva, koska pakkaukset ovat myyntipisteissä lasten katseltavina.

Tuotevalvontakeskus kehotti yhtiötä olemaan käyttämättä keräilykorttien kansikuvissa pelaajien kuvia, joiden varusteissa on alkoholimainos tai peittämään mainos korttisarjan nimittekstin sommittelulla.

Dnro 207/41/04**Oy Sinebrychhoff Ab****Golden Cap Move-siiderin mainonta****Kohdistuminen alaikäisiin:**

Televisiossa ja internetissä toteutetussa mainoskampanjaan sisältyi yleisökilpailu, jossa oli mahdollisuus voittaa mm PlayStation-pelikonsolia äänestämällä parasta Move-siiderin tanssi aiheistä mainosta tai tekemällä samankaltainen oma mainosfilmi. Mainosten esiintyjät olivat pääosin nuoria henkilöitä. Move-siiderin mainos oli sijoitettu useisiin internetsivustoihin, joiden käyttäjistä huomattava osa oli alaikäisiä.

Selvitys:

Move-siiderin mainonta oli suunnattu erityisesti 18-25-vuotiaalle nuorille aikuisille, minkä vuoksi mm. verkkomainontaa oli hyödynnetty. Mediaksi valittujen internetsivujen käyttäjäprofiilien keskiarvoissa kävijät olivat 75-prosenttisesti yli 18-vuotiaita. Alkoholijuomia mainostaville sivuille siirryttäessä kävijältä kysyttiin: "Olethan täysi-ikäinen?" Yhtiö ei katsonut rikkoneensa alkoholilainsäädäntöä tai sen perusteella annettuja ohjeita.

Kielto:

Tanssikilpailun osanottajista useimmat olisivat voineet olla myös 15-18-vuotiaita. Vaikutelmaa korostivat kilpailijoiden pukeutuminen ja käytös sekä mainoksen puhetyyli. Palkintoina jaetut PlayStation-pelikonsolit kiinnostavat erityisesti alaikäisiä. Mainoksia oli sijoitettu mm. internetsivustoihin (esim. www.ircgalleria.net, www.extremeduudsonit.com), joiden käyttäjistä verkkomainontaa hoitavan yrityksen mukaan 28-83 % oli enintään 19-vuotiaita.

Tuotevalvontakeskus kielsi yhtiötä toistamasta -mainoselokuvaa, jossa kuvattujen henkilöiden ulkonäkö, pukeutuminen tai käyttäytyminen luo vaikutelman alaikäisistä henkilöistä, -kilpailua, jossa palkintona on erityisesti alaikäisiä kiinnostavia tuotteita tai käytetään hyväksi erityisesti alaikäisiä kiinnostavaa aihepiiriä, tuotetta tai palvelua, -alkoholimainontaa erityisesti alaikäisten suosimilla internetsivuilla sekä -internetmainontaa, joka linkitetään osaksi alaikäisille suunnattuja internetsivuja.

Dnro 232/41/03**Cloetta Fazer Suklaa Oy****Tyrkisk Peber Vodka Shot****Tiedustelu siitä, miten tavaramerkkiä ja pakkausmerkintöjä****Kuvaus:**

Strandgårdens Vinhandel AS:n valmistaman väkevän alkoholijuoman pakkausyksissä (10 cl ja 50 cl) käytettäisiin lisenssisopimuksen perusteella Cloetta Fazer Suklaa Oy:n omistaman Tyrkisk

Lausunto:

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistäminen on kielletty. Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti väkevän alkoholijuoman myynninedistämistä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena

arvioidaan alkoholilain perusteella.

Peber -tavaramerkin tunnuksia. Tyrkisk Peber on salmiakkippurikaramelli. Karamellipussin tunnukset esiintyisivät Tyrkisk Peber Vodka Shot-nimisen juoman (32 t%) etiketissä. Etiketissä olisi mm. karamallipussissa käytetty tulennielijähahmo ja teksti ”extra hot”. Takaetiketissä olisi mm. teksti ”Aidoista Tyrkisk Peber karamelleista valmistettu salmiakkivodka”.

käytetään väkevälle alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että muutoin välittyy mielikuva tietystä väkevästä alkoholijuomasta. Jos väkevä alkoholijuoma ja salmiakkikaramellit sidottaisiin samaan tuoteperheeseen yhteisellä tavaramerkillä ja muilla vakiintuneilla tunnuksilla, merkitsisi karamellien mainostaminen väkevän alkoholijuoman epäsuoraa mainontaa. Tyrkisk Peber-karamellien mainonta olisi kiellettyä ja myös karamellipussien esilläpito päivittäistavara-kaupoissa olisi ongelmallista, koska väkevien alkoholijuomien mainoksia ei saa sijoittaa niiden anniskelu-, vähittäismyynti- tai valmistuspaikan ulkopuolelle.

Väkevien alkoholijuomien mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä (STM:n asetus 841/95). Tuotevalvontakeskuksen tulkinnan mukaan vaatimus tarkoittaa mm. sitä, että väkevien alkoholijuomien myynninedistämisen on täytettävä vähintään samat edellytykset kuin alkoholilaissa on asetettu mietojen alkoholijuomien mainonnalle. Miedon alkoholijuoman mainonta tai epäsuora mainonta ei mm. saa kohdistua alaikäisiin. Alkoholijuoman nimeä tai muita tunnuksia ei saa käyttää mainostettaessa alaikäisten käyttämiä tai heille tarkoitettuja tuotteita, palveluja tai tapahtumia. Erityisesti lapsia kiinnostavan tuotteen ja sen tunnusten hyödyntäminen väkevän alkoholijuoman markkinoinnissa ei täyttäisi alkoholilain 33 §:n 2 momentin 1- ja 7-kohtien sekä 43 §:n 1 momentin edellytyksiä.

4.3 Itsesääntelyn toteuttaminen

Journalistin ohjeiden noudattamista valvoo **Julkisen sanan neuvosto** ja mainonnan kansainvälisten perussääntöjen noudattamista **Mainonnan eettinen neuvosto**.

Julkaisutoiminnasta ja sähköisestä ohjelmatoiminnasta vastaavan toimittajan valvontavelvollisuus koskee Suomessa myös mainosten lainmukaisuutta. Valtakunnallisissa tv-yhtiöissä on vakiintuneet toimintamallit mainosten sisällön lainmukaisuuden varmistamiseksi. Mainostomistoissa mainontaa koskevien säännösten ja ohjeiden tarkistaminen ja noudattaminen on osa työprosessia.

4.3.1 Julkisen sanan neuvosto

Journalistin ohjeiden noudattamista valvovan Julkisen sanan neuvoston toiminnasta vastaavat tiedotusvälineiden kustantajat ja toimittajat. Neuvoston puheenjohtaja ei saa olla tiedotusvälineen palveluksessa tai sen luottamustehtävissä. Reilu kolmannes neuvoston kuluista katetaan valtionavulla.

Julkisen sanan neuvosto voi käsitellä jäsenyhteisöihinsä kohdistuvia kanteluita tai tärkeinä pitämiään asioita omasta aloitteestaan. Neuvosto voi käsitellä myös internetaineistoa, jos se katsotaan julkaistuksi tiedotusvälineessä. Kantelun voi tehdä yksityinen henkilö, viranomai-

nen, yhdistys, yhtiö tai muu yhteisö. Kantelu on vapaamuotoinen mutta se on tehtävä kirjallisesti, yksilöitävä ja perusteltava; kantelun kohteena olevasta painetusta viestinnästä on esitettävä kopio. Keskimääräinen käsittelyaika on noin kaksi kuukautta. Jos neuvosto katsoo tiedotusvälineen rikkoneen hyvää journalistista tapaa, se antaa huomautuksen, joka viestimen on julkaistava määräajassa.

Julkisen sanan neuvosto on vuosina 1994-2006 käsitellyt piilomainontaa 53 kertaa. Langettavia päätöksiä on annettu 31. Vuonna 2006 käsitellyistä 84 asiasta 9 koski piilomainontaa; päätös oli langettava näistä neljässä. (www.jsn.fi)

Julkisen sanan neuvosto on antanut vuonna 1996 piilomainonnasta lausuman, jossa käsiteltiin alkoholi- ja tupakkatuotteiden myynninedistämistä (2400/L/96). Lausumassa todetaan, että alkoholin ja tupakan osalta ongelmanasettelu on periaatteessa sama kuin muidenkin tuoteryhmien osalta mutta että näitä tuotteita koskevat markkinoinnin rajoitukset ovat omiaan lisäämään paineita piilomainontaan. Lausumassa kehoitetaan viestimiä harkitsemaan julkaisupäätöstään erityisen huolellisesti tilanteessa, jossa sille toimitettu aineisto on peräisin tupakan tai alkoholin valmistajalta tai myyjältä.

4.3.2 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto (www.kauppakamari.fi) antaa mainonnan kansainvälisten perussääntöjen ja omien hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteidensa pohjalta lausuntoja siitä, ovatko erilaiset mainonnassa käytettävät keinot eettisesti hyväksyttäviä. Lausunnot ovat luonteeltaan suosituksia ja ne lähetetään tiedoksi lausunnon pyytäjälle, mainostajalle ja medialle. Neuvosto ei ota kantaa mainonnan mahdollisen lainvastaisuuteen. Neuvosto keskittyy ensisijaisesti kuluttajilta tuleviin lausuntopyyntöihin ottaen käsittelyyn asioita, joilla se katsoo olevan yleistä merkitystä.

Mainonnan eettisen neuvoston toiminnasta vastaavat Keskuskauppakamari ja Mainonnan neuvottelukunta, joka koostuu viestimien, mainosalan ja mainostajien edustajista. Vuodesta 2001 toimineen Mainonnan eettisen neuvoston edeltäjän Mainonnan tasa-arvoneuvoston perustamisen ponttimena oli vuonna 1986 säädetty laki miesten ja naisten välisestä tasa-arvosta (609/1986); hallituksen lakiesityksessä edellytettiin, että mainosala huolehtii itsesääntelyn keinoin tasa-arvon toteutumisesta mainonnassa.

Vuosina 2003–2006 Mainonnan eettinen neuvosto antoi kaikkiaan 117 lausuntoa; lausuntojen määrä vuotta kohden vaihteli välillä 21–41. Lausunnoista viisi liittyi alkoholijuomien mainontaan. Näistä kahdessa neuvosto katsoi mainoksen kansainvälisten perussääntöjen vastaiseksi.⁴⁰

Vuonna 2004 neuvosto arvioi mainonnan kansainvälisten perussääntöjen ja mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden vastaiseksi Vodka Kick –juoman mainoksen, joka oli julkaistu ravintola-alan ammattilaisten lehdessä; neuvosto katsoi mainoksen rikkovan kumpaankin säännöstöön sisältyvää sukupuoleen kohdistuvan syrjinnän kieltoa (MEN Lausunto 7/2004). Vuonna 2003 neuvosto arvioi FIZZ Winter-siiderin ulko-mainoksen mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1 ja 2 artiklojen (hyvän tavan vastai-

⁴⁰ Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot on esitetty kokonaisuudessaan sivustossa www.kauppakamari.fi.

suus) sekä 14 artiklan (lasten kokemattomuus ja herkkäuskoisuus, vahingollisten vaikutusten ehkäisy) vastaiseksi (MEN Lausunto 1/2003).

Lausunto 15/2005

Oy Hartwall Ab
Fosters-olut
Ulkomainos

Lausunto:

Mainos ei ollut mainonnan kansainvälisten perussääntöjen tai hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden vastainen.

Mainoksen sisältö:

Mainoksessa kuvattiin ranta-asuisia, Mainos antoi naisista seksistisen ja stereotyyppisiä kädessään pitäviä naisia, tyyppisen kuvan. Naisten esineellistämistä jotka osallistuivat Grid Girl-kilpailuun. Vuosittain järjestettävän kilpailun voittajat valitaan yleisöäänestyksellä ja he esiintyvät Formula 1-osakilpailujen yhteydessä. Yleisöä kehoitettiin osallistumaan Grid Girl-äänestykseen. Äänestäjillä oli mahdollisuus voittaa matka F1-kilpailuun Australiaan.

Lausuntoa pyytänyt usea kuluttaja:

Korosti se, että yleisö saattoi äänestää suosikkiaan.

Mainostajan vastine:

Kampanjan tarkoituksena oli esittää kuluttajalle australialaisen Fosters-olutmerkin keskeisiä elementtejä: australialaista kulttuuria, johon kuuluu lainelautailu, viihtyminen hyvässä seurassa ja iloinen elämäntapa.

Naisia ei kuvattu mainoksessa halventavaan tai vähättelevään sävyyn vaan tavalla, joka korosti yksittäisten kilpailijoiden kauneutta. Naisten asento tai muut yksityiskohdat eivät sisältäneet seksuaalisia viittauksia tai lupauksia.

Lausunto 9/2005

Oy Wennerco Ab
Viña Albali
Lehtimainos

Lausunto:

Mainos ei ollut mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastainen.

Mainoksen sisältö:

Mainoksessa oli kuva härkätaistelijaa esittävästä patsaasta. Mainoksen vasemmalla puolella oli teksti ”Espanjalainen taidonnäyte...” Mainoksen oikealla puolella oli viinipullon kuva sekä esittelyteksti viinistä. Mainoksen alakulmassa oli teksti ”...ylpeä perinteistään.”

Lausuntoa pyytänyt STTV erityisesti eläinsuojelunäkökulmasta.

Mainostajan vastine:

Mainoksessa ei tavoiteltu viittausta härkätaisteluun, vaan taiteeseen. Mainoksessa kuvattiin espanjalaista matadoria esittävää patsasta, joka sijaitsee Espanjassa Rondan kaupungissa.

Maininnalla ”Espanjalainen taidonnäyte...” haluttiin tuoda esiin se, että myös Viña Albali –viinit ovat espanjalainen taidonnäyte.

Lausunto 7/2004

Diamond Beer Brewing Company Oy
Vodka Kick -alkoholijuoma
B-to-B -lehtimainos

Lausunto:

Mainoksen teksti ”Bottle opener not included” huomioon ottaen mainonnan eettinen neuvosto arvioi, että mainoksen nainen oli samastettu pullonavaajaan. Mainos oli mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 4 artiklan 1 kohdan (sukupuoleen kohdistuvan syrjinnän kielto) ja mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden 3 kohdan vastainen (mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen).

Mainoksen sisältö:

Mainoksessa bikiniasuisella naisella oli avattu Vodka Kick –pullo kädessään. Lisäksi kuvassa oli avatun pullon korkki. Naisen etuhampaat olivat katkenneet. Oikeassa yläkulmassa luki ”VK Vodka Kick” sekä teksti ”Getting a kick out of life”. Alaosassa oli ylösalaisin teksti: ”Bottle opener not included”.

Lausuntoa pyytänyt STTV.

Mainostajan vastine:

Humoristiseksi tarkoitettu mainos oli julkaistu ainoastaan kerran ravintola-alan ammattilaisten lehdessä. Mainosta ei ollut suunnattu kuluttajille eikä mainostaja aikonut jatkossa käyttää kyseistä kuvaa mainonnassaan.

Lausunto 4/2003**Oy Sinebrychoff Ab
Carlsberg-olut
TV-mainos⁴¹****Lausunto:**

Mainoksessa esitettiin piittaamattomuutta omasta ja muiden turvallisuudesta. Mainoksen tapahtumat oli kuitenkin kuvattu tyylillisesti siinä määrin liioitellusti, ettei katsojan miellä niitä todelliseksi. Näillä perusteilla mainonnan eettinen neuvosto katsoi, ettei mainos ollut mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastainen.

Mainoksen sisältö:

Mainoksessa kolme laskettelijaa nousemassa tuolihissillä ylös rinnettä. Miehet näkivät Carlsberg-mainoksen rinneravintolan katolla. Yksi miehistä, ranskalainen alppihiihdon maailmanmestari Luc Alphand, ehdotti muille: ”Last man down pays the beer!”. Miehet hyppäsivät tuolihissistä kesken nousun ja laskivat kilpaa syöksylaskua kohti rinneravintolaa törmästen matkalla sivulliseen henkilöön ja vetäen tämän mukaansa. Miehet laskivat suoraan rinneravintolaan, jossa heille tuotiin Carlsberg-oluttuopit. Tarjoilijan kysyessä, kuka maksaa oluet, Alphand sanoi: ”He pays”, osoittaen mukaan vedettyä sivullista, joka juuri syöksyi rinneravintolaan pulkassaan. Alphand kehotti tarjoilijaa antamaan myös tälle miehelle oluen. Lopussa ruudussa näkyi teksti: ”Carlsberg probably the best after-ski in the world”.

Lausuntoa pyytänyt kuluttaja:

Mainos kannusti vastuuttomaan käyttäytymiseen ja huonoon rinnekulttuuriin.

Mainostajan vastine:

Mainosta suunniteltaessa oli kuultu hiihtoturvallisuuden asiantuntijoita ja Ranskan rinnevalvojia. Nämä olivat pitäneet mainoksen käsikirjoitusta ja toteutusta fiktiivisenä, minkä vuoksi he eivät olleet katsooneet mainoksen olevan ongelmallinen.

Lausunto 1/2003**Olvi Oy
FIZZ Winter-siideri
Ulkomainos****Lausunto:**

Aihevalinnan ja toteuttamistavan ansioista mainos oli omiaan kiinnittämään lasten huomion etenkin, kun kyseessä oli ulkomainoskampanja. Mainos oli ollut esillä paikoissa, joissa vanhemmat lapsineen liikkuvat: bussipysäkeillä, ruoka-kaupoissa jne. Mainonnan eettinen neuvosto totesi, että lapsille tutun satuhahmon symbolin seksuaalisoiminen loukkaa lapsen oikeutta olla kohtaamatta ikä- ja kehitystasoonsa soveltumattomia seksuaalisia ärsykeitä tavanomaisessa elinympäristössään. Neuvosto katsoi, että mainos oli mainonnan kansainvälisten perussääntöjen 1 ja 2 artiklan (hyvän tavan mukaisuus) sekä 14 artiklan vastainen viitaten kohtiin, joissa kielletään käyttämästä hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta ja kielletään sisältö, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan.

Mainoksen sisältö:

Mainoksessa oli piirretty lumiukko, joka porkkananäköä oli irrotettu ja lasten satuhahmon yhdistämisestä mediasiiirretty lumiukon alimpaan lumipalloon. Porkkana oli pystyssä ja osoitti samalla korkeudella mainoksen alakulmassa esitettyyn FIZZ Winter – siideripullon. Siideripullon vieressä oli teksti: ”Muista käyttäytyä hyvin”. Kuvan taustalla oli talo, ja lumihangessa näkyvät jalanjäljet.

Lausuntoa pyytänyt kuluttaja

oli huolissaan alkoholinkäytön, seksin ja lasten satuhahmon yhdistämisestä mediasiiirrettyä, joka tavoittaa lapset tehokkaasti.

Mainostajan vastine:

Mainoksessa oli kuvattu tilanne, jossa joku oli pilailumielessä siirtänyt lumiukon nenää symboloivan porkkanan lumiukon alapäähän kuvaamaan miehen sukuelintä. Mainoslause ”Muista käyttäytyä hyvin” oli positiivinen neuvo kuluttajille tilanteessa, jossa porkkanan siirtänyt henkilö ei ollut käyttäytynyt hyvin. Mainos ei luonut kuvaa siitä, että siiderin nauttimisella olisi vaikutusta kuluttajien sosiaaliseen tai seksuaaliseen kyvykkyyteen eikä siinä myöskään viitattu lääkinnällisiin ominaisuuksiin.

⁴¹ Myös Tuotevalvontakeskus käsitteli Carlsbergin ”Last man down pays the beer!” -mainosta ja määräsi sille alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7-kohdan (hyvän tavan vastaisuus ja kuluttajan kannalta sopimaton menettely) sekä 49 §:n 1 momentin perusteella esittämiskiellon. (Dnro 67/41/03)

Lisäksi neuvosto antoi vuonna 2006 yhden lausunnon, jonka yhteydessä sivuttiin alkoholin käyttöä muun tuotteen (matkapuhelimen ja –liittymän) mainonnan yhteydessä. Lausuntoa pyytäneen kuluttajan mielestä ”kaamea kapula” –teeman varaan rakennetuissa tv-mainoksissa suhtauduttiin myönteisesti krapulaan. Mainonnan eettinen neuvosto ei katsonut mainosten rikkovan mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä (MEN Lausunto 8/2006).

Lausunto 8/2006

DNA Finland Oy
Matkapuhelin ja –liittymä
TV-mainos

Lausunto:

Mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että mainokset eivät olleet mainonnan kansainvälisten perussääntöjen vastaisia.

Mainoksen sisältö:

TV-mainoksessa kuvattiin mies pahoinvoivan oloisena sängyssä. Vaimo kysyi, eikö mies aio lähteä töihin. Mies vastasi, ettei mene töihin, koska hänellä on niin kaamea kapula. Vaimo ehdotti DNA-kauppaan menemistä. Toisessa mainoksessa mies juoksi pahoinvoivan näköisenä tien sivuun pysähtyneeseen taksiin. Kuljettaja kysyi, minne ajetaan. Mies vastasi, että ihan sama, koska hänellä on niin kaamea kapula. Kuljettaja vastasi, että ajetaan sitten lähimpään DNA-kauppaan. Kolmannessa mainoksessa mies kolkutteli yökerhon ovea. Toinen mies avasi oven ja tiedusteli syytä riehumiselle. Mies vastasi, että hänellä on niin kaamea kapula. Yökerhon mies ihmetteli, miksi mies yökerhoon änkeää, kun vieressä on DNA-kauppa. Mainosten lopussa kerrottiin matkapuhelimista ja –liittymistä.

Lausuntoa pyytänyt kuluttaja:

Mainoksilla oli huono vaikutus nuoriin. Kaamea kapula rinnastui krapulaan. Mainoksissa suhtauduttiin hyväksyvästi krapulaan ja annettiin kuva, että krapula on hyväksyttävä syy jäädä pois töistä. Mainokset olivat ristiriidassa yleisen moraalin kanssa.

Mainostajan vastine:

Mainosten lähestymistapa oli humoristinen. Kaamea kapula ei tarkoittanut kaameaa krapulaa eikä henkilön olotilaa kuvattu houkuttelevana.

Mainokset eivät yllyttäneet tai neuvoneet käyttämään alkoholia krapulan lääkkeeksi. Mainokset eivät yllyttäneet alkoholin käyttöön eivätkä pyrkineet edistämään alkoholin käyttöä tai alkoholin lieveilmiöiden esiintymistä yhteiskunnassa.

4.3.3 Päätoimittajan vastuu

Sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä annettu laki (460/2003 4§) velvoittaa julkaisijat, mukaan lukien verkkoviestinnän julkaisijat, ja sähköisen ohjelmatoiminnan harjoittajat määräämään julkaisuille ja ohjelmille vastaava toimittaja. Vastaavan toimittajan tehtävä on johtaa ja valvoa toimitustyötä sekä päättää julkaisun tai ohjelman sisällöstä.

Valvontavelvollisuus ja päätösvalta koskee myös mainoksia. Kukin julkaisija, ohjelmatoiminnan harjoittaja ja vastaava toimittaja päättää, miten mainosaineiston lainmukaisuuden tarkastaminen käytännössä toteutetaan. Alkoholijuomien mainontaa valvotaan samalla tavalla kuin muutakin mainontaa. Tehokkaasti organisoitu valvonta on vastaavan toimittajan omassa intressissä, sillä hänellä on viime kädessä juridinen vastuu kaikesta viestimestä julkaistusta sisällöstä.

4.3.4 Alkoholimainosten esittäminen televisiossa

Suomeen sijoittuneen tahon harjoittamaa kaupallista televisiotoimintaa ja Suomen radiotaajuuksia tai jakeluverkkoa käyttävää kaupallista radiotoimintaa ohjaa laki televisio- ja radiotoiminnasta (744/1998). Laissa säädetään muun muassa televisio- ja radiotoiminnan luvanvaraisuudesta ja annetaan ohjelmatoimintaa ja mainontaa koskevia määräyksiä. Mainontaa koskevat määräykset liittyvät muun muassa tunnistettavuuteen, sijoitteluun, osuuteen lähetysajasta, sponsorointiin ja alaikäisten suojeluun. Televisio- ja radiomainonnassa on kielletty (23 §)

- ihmisarvon, uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen loukkaaminen
- terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavan toiminnan suosiminen
- rotuun, sukupuoleen tai kansallisuuteen perustuvaa syrjintä.

Tupakkatuotteiden mainonnan osalta televisio- ja radiotoimintaa koskevassa laissa (24 §) viitataan toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi annetun lain (693/1976) säännöksiin ja alkoholijuomien mainonnan osalta alkoholilain (1143/1994) säännöksiin.

Valtioneuvosto myöntää televisio- ja radiotoimintaa koskevan lain perusteella ohjelmistoluvan televisio- tai radioyhtiölle. Ohjelmistolupa velvoittaa luvanhaltijan vastaamaan lähetettävän sisällön lainmukaisuudesta. Vastaavan ohjelmatoimittajan tulee tuntee mainonnan esittämistä koskevat säännöt ja pystyä soveltamaan niitä.

Esimerkiksi MTV Oy:n tv-yhtiöissä mainosten käsittely tapahtuu monivaiheisena prosessina, jossa on olennaista mm. tarkkuus mainosten esitysaikojen ja –paikkojen suhteen sekä ohjelmistoluvan velvoitteiden mukaan vastuullisuus mainonnan sisällön lainmukaisuudesta.

Vastaava ohjelmatoimittaja vastaa siitä, että lain vastaisia mainoksia ei esitetä. Mikäli mainos täyttää määräykset, se asetetaan lähetyssuunnittelujärjestelmään lähetettäväksi suunniteltuina aikoina. Mikäli mainoksessa havaitaan lain tai sääntöjen vastaisia piirteitä, vastaava ohjelmatoimittaja päättää esitysaikaa koskevista rajoituksista tai esityskiellosta. Lähetyssuunnittelujärjestelmä ottaa rajoitukset tai kiellot huomioon automaattisesti. Mikäli mainos edellyttää korjauksia, otetaan yhteys asiakkaaseen tai tämän edustajaan. Kun mainos on korjattu, tarkastusprosessi alkaa alusta.

MTV:n arvion mukaan järjestelmä toimii luotettavasti, tarkastajat ovat ammattitaitoisia ja heillä on riittävät toimintavaltuudet. Mainosten sijoittelusta tai sisällöstä ei ole viime vuosina saatu huomautuksia katsojilta, mainostajilta eikä viranomaisilta.

4.3.5 Mainostoimistot

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan mainontaa koskevien säännösten tarkistaminen kuuluu mainostoimistojen työprosessiin. Alkoholimainontaa suunniteltaessa mainostoimistot tarkistavat säännösten noudattamisen useassa vaiheessa. Säädösten noudattaminen kuuluu usean eri henkilön vastuulle. Suunnittelun alussa projektijohtaja osoittaa suunnittelijoille suuntaviivat ja vastaa siitä, että ne eivät ole ristiriidassa säädösten kanssa. Ennen kampanjan esittelyä projektipäällikkö tarkistaa, että suunnitellut toimenpiteet ovat asetusten mukaiset.

Panimoiden ja mainostoimistojen väliset toimeksiantosopimukset velvoittavat mainostoimistot tarkistamaan kampanjoiden lainmukaisuuden ja toimimaan lakia noudattaen. Säännösten ja ohjeiden noudattaminen on mainostoimistojen intressissä sillä valvontaviranomaisen antama mainoksen käyttökielto saattaa aiheuttaa mainostoimistolle merkittäviä taloudellisia menetyksiä.

5 Arvioita alkoholimainonnan sääntelylle asetettujen tavoitteiden toteutumisesta

5.1 Alkoholimainonnan sääntelyn toteutumisen arviointiin liittyviä haasteita

Haasteena alkoholimainonnan sääntelyn toteutumisessa on ennen muuta se, että alkoholilain (1143/1994) mainontasäännösten yhteydessä ei ole selkeästi tuotu esiin sitä, että mainonnan sääntelyn yleisenä tavoitteena – kuten koko alkoholilain päätavoitteena – on ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja ohjaamalla alkoholin kulutusta. Haittojen ehkäisyn ja kansanterveyden edistämisen tavoite on tuotu vain epäsuorasti esiin 33 §:n 2 momentin 7-kohdassa, joka kieltää hyvän tavan vastaisen tai kuluttajan kannalta sopimattoman mainonnan. Tämä yleissäännös on alaltaan verraten laaja ja sen soveltaminen on kytketty kahteen joustavasisältöiseen käsitteeseen, hyvän tavan vastaisuuteen ja sopimattomuuteen. Säännöksen joustavuus antaa periaatteessa mahdollisuuden kehittää soveltamiskäytäntöä sitä mukaa kuin markkinoinnin keinot sitä edellyttävät. Alkoholimainonnan valvonnassa hyvän tavan vastaisen mainonnan kieltä on alaikäisten ja muiden heikkojen kuluttajaryhmien suojelemiseksi sovellettu jopa tiukemmin kuin muiden tuotteiden mainonnassa. Alkoholimainontaa koskevien säännösten soveltaminen on kuitenkin rajatapauksissa hankalaa niin viranomaisten kuin mainostajienkin kannalta.

Voimassaolevan lainsäädännön ja siihen liittyvän valvonnan puitteissa toteutuneen alkoholimainonnan arvioinnissa työryhmässä pidettiin haasteena muun muassa sitä, että lainmukaisen ja lainvastaisen mainonnan raja-aluetta on vaikea tarkastella muuten kuin yksittäistapausten kautta. Alkoholimainontaa tulisi tarkastella pikemmin laajempien trendien näkökulmasta kuin yksittäisten mainosten ja kampanjoiden pohjalta. Mainoksia tulisi myös tarkastella suhteessa niiden esittämiskontekstiin.

Alkoholimainontaa koskevien säännösten viranomaisvalvonta, samoin kuin esimerkiksi Mainonnan eettisen neuvoston arviointitoiminta, erityisesti niiltä osin kuin kyse on mainonnan sisältöä koskevista rajoituksista, keskittyy kuitenkin mitä suurimmassa määrin yksittäisten mainosten ja yksittäisten kampanjoiden lainmukaisuuden tarkasteluun. Myös Tuotevalvontakeskuksen ohjeet, joiden tavoitteena on selkeyttää säännösten soveltamisessa tapauksesta toiseen käytettyjä linjoja, kuvaavat linjauksia yksittäisiä tapauksia koskevien ratkaisujen kautta. Valvontaviranomaisen alkoholimainontaa koskevat ohjeet ja kiellot ovat tapauskohtaisia. Vaikka Tuotevalvontakeskus korostaa sitä, että ratkaiseva merkitys alkoholimainonnan lainmukaisuuden arvioinnissa on usein markkinoinnista syntyvällä kokonaisvaikutelmalla, ratkaisussa on yleisen oikeuskäytännön mukaisesti yksilöitävä ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet kokonaisvaikutelman syntymiseen. Mainostajien antamat vastineet kuvailevat niinikään yksittäisten mainosten sisältöelementtejä ja sitä, millaisen vaikutelman antamiseen mainoksella on pyritty. Viranomaisen antamat ohjeet, joilla kehoitetaan olemaan toistamatta lainvastaisiksi arvioituja sisältöpiirteitä, kohdistuvat tyypillisesti vain tietyn tuotemerkin mainontaan tai laajimmillaan tietyn yrityksen koko alkoholijuomavalikoiman mainontaan. Mikäli samankaltaisia sisältöpiirteitä käytetään aiemmat viranomaisratkaisut huomiotta jättäen muiden tuotemerkkien tai muiden yritysten mainonnassa, kieltävä ohje on annettava toistamiseen ja jälleen tapauskohtaisena.

Työryhmän keskustelussa todettiin myös, että vuonna 1994 alkoholilakiin kirjattujen alkoholimainonnan sisältöjä koskevien rajoitusten tavoitteita koskevassa eduskunnan sosiaali- ja ter-

veysvaliokunnan mietinnössä (StVM 32/1994) käytetty termi ”mielikuvamainonta” kuvaa huonosti sen kaltaisia sisältöpiirteitä ja vaikutuksia, joita rajoituksilla pyrittiin ehkäisemään. Mielikuvien välttäminen mainonnan yhteydessä ei ole mahdollista, koska kaiken mainonnan, jopa yksinomaan tuotteiden ominaisuuksia painottavan mainonnan perustehtävä on luoda tuotteiden vetovoimaa lisääviä mielikuvia. Esimerkiksi ”elämäntyyli­mainonta” voisi olla osuvampi kuvaamaan yleistäen sellaista alkoholijuomien ”yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti tai terveydellisesti positiivisia vaikutuksia” korostavaa mainontaa, jota valiokunta ei halunnut sallia.

Alkoholimainonnan sääntelyn toteutumisessa ja toteutumisen arvioinnissa yhtenä haasteena on myös se, että vuonna 1994 laadituissa mainontasäännöksissä ei ole voitu ottaa huomioon uusia viestintävälineitä, kuten internet – joka toimii sekä perinteisten mainosten lisälevityskanavana että innovatiivisten, tyypillisesti vuorovaikutteisten tai verkostoja hyödyntävien markkinoinnin muotojen alustana – ja lisääntyvässä määrin markkinoinnissa hyödynnetty mobiilitekniikka. Vaikka alkoholilain mainontasäännökset ovat medianeutraaleja eli koskevat kaikkea alkoholijuomien markkinointia viestintävälineestä riippumatta, niiden soveltaminen suhteessa täysin uusiin mainonnan muotoihin on haasteellista.

Eräät työryhmän elinkeinoedustajat nostivat esiin kysymyksen siitä, miten on toteutunut eduskunnan vuonna 1994 alkoholilakia säätäessään antama lausuma, jolla se velvoitti hallituksen seuraavan mainontaa koskevien lainsäädäntömuutoksien vaikutuksia alkoholin kulutuksen ja sen aiheuttamien haittojen vähentämisen näkökulmasta ja ryhtyvän tarpeellisiin toimenpiteisiin alkoholimainonnan pitämiseksi terveystalouden tavoitteiden kannalta riittävän suppeamuotoisena (EV 119/1994). Käytännössä seurantaa ovat suorittaneet alkoholimainontaa valvovat viranomaiset oman toimintansa kautta. Eduskunnan helmikuussa 2007 hyväksymässä alkoholilain muutosesityksessä (HE 232/2006), jossa alkoholimainontaa koskevia säännöksiä tarkistettiin hintamarkkinoinnin ja televisiomainonnan esitysaikojen osalta, todetaan, että muutosten toteutumista on mahdollista arvioida esimerkiksi tarkastelemalla lasten ja nuorten tietoisuutta alkoholimainonnan sisällöistä.

5.2 Viranomaisnäkökulmia alkoholimainonnan sääntelyn, valvonnan ja itsesääntelyn toteutumiseen

Tässä alaluvussa esitetty alkoholimainonnan sääntelyn, valvonnan ja itsesääntelyn toteutumisesta sosiaali- ja terveystaloudellista näkökulmista arvioiva jakso pohjautuu työryhmän viranomaisjäsenten esiin tuomiin näkökulmiin.

Yleinen alkoholihaittojen vähentämistavoite

Alkoholilain perimmäiseen tavoitteeseen – haittojen ehkäisy kulutusta ohjaamalla - liittyen myös alkoholimainonnalle on asetettu rajoituksia, jotka asettavat alkoholijuomat markkinoinnin ja myyninedistämisen suhteen erilaiseen asemaan kuin esimerkiksi elintarvikkeet. Koska kyseessä on riippuvuutta aiheuttava päihde, jonka käyttöön voi liittyä monenlaisia terveydellisiä, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia haittoja, joitakin muiden tuotteiden kohdalla sallittuja markkinoinnin ja myyninedistämisen tapoja pidetään alkoholilain nojalla kiellettyinä.

Työryhmän viranomaisjäsenten yleisarvion mukaan voimassa olevat alkoholimainontaa koskevat säännökset, erityisesti mainossisällöille asetetut rajoitukset, eivät riittävästi tue alkoholi-

lain ja kansallisen terveystalitiikan tavoitteiden toteutumista eivätkä myöskään riittävällä tavalla ota huomioon Maailman terveysjärjestön ja EU:n jäsenmaille esitettyjä alkoholihaittojen vähentämiseen liittyviä suosituksia.

Viranomaisjäsenet näkivät alkoholimainonnan sääntelyssä puutteeksi muun muassa se, että alkoholihaittojen ehkäisyn ja kansanterveyden edistämistavoitteen vastaista mainontaa on mahdollista rajoittaa lähinnä vain alkoholilain 33 §:n 2 momentin 7-kohdan perusteella, joka kieltää alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa tietoa antavan mainonnan. Säännöksen soveltaminen esimerkiksi positiivisia tai negatiivisia terveystrendejä hyödyntävän mainonnan hillitsemiseen on kuitenkin hankalaa, jollei mainoksessa esitetä selkeästi alkoholijuomien terveysvaikutuksiin liittyviä väittämiä.⁴² Käytännössä terveystrendien hyödyntämistä koskeva harkinta jää mainostajien yhteiskuntavastuullisuuden varaan.

Lasten ja nuorten suojelu alkoholin markkinoinnin kohtaamiselta

Työryhmän viranomaisjäsenten arvioiden mukaan voimassa olevassa alkoholilaissa alkoholijuomien mainonnalle asetetut rajoitukset eivät riittävän tehokkaasti suojaa lapsia ja nuoria alkoholimainonnan kohtaamiselta. Laki sallii nuoriin aikuisiin eli 18 vuotta täyttäneisiin suuntautuvan alkoholijuomien mainonnan ja markkinoinnin. Mainonta tavoittaa käytännössä myös alaikäisiä, mitä ei alkoholilain 33 §:n 2 momentin 1-kohdan – eli alaikäisiin ”kohdistuvan” tai alaikäisiä ”kuvaavan” mainonnan kiellon - nojalla ole mahdollista estää.

Alkoholijuomien mainostajat korostavat sitä, että alkoholijuomia tai niiden mainontaa ei tietoisesti suunnata alle 18-vuotiaille. Muiden tuotteiden mainonnassa ei vastaavaa täysikäisyserottelua käytetä eivätkä mainonnan yleiset käytännöt myöskään tue erottelua. Esimerkiksi MTV:n mainosaikojen myynnin yhtenä mallina on kohderyhmäkauppa, jossa mainostajille taataan vähimmäismäärä kontakteja halutuissa kohderyhmissä. Mainostajille myytävien kohderyhmien jaottelussa 15–34-vuotiaita televisionkatsojia käsitellään yhtenä lähes 1,3 miljoonan hengen ryhmänä (<http://spotti.mtv3.fi>). Verkkomainonnan välittämiseen erikoistunut White Rabbit -yhtiö jakaa puolestaan yleisön kolmeen iältään osin päällekkäiseen kohderyhmään: 10–19-vuotiaat, 15–35-vuotiaat ja 20–40-vuotiaat (www.whiterabbit.fi).

Eduskunnan helmikuussa 2007 hyväksymään alkoholilain muutokseen (HE 232/2006) sisältyvä alkoholijuomien televisiomainontaa koskeva aikarajoitus vähentää lähinnä sitä, missä määrin nuorimmat lapset kohtaavat alkoholimainontaa.

Lapset ja nuoret altistuvat elinympäristössään myös useiden muiden viestintämuotojen kautta levitetylle alkoholimainonnalle. Kun mietojen alkoholijuomien mainonta sallittiin 1990-luvun puolivälissä, vallitsevat mainonnan kanavat olivat televisio-, lehti- ja ulkomainonta. Sittemmin mainonnan kanavat ovat monipuolistuneet. Televisio, painetut viestimet ja ulkomainonta ovat säilyttäneet asemansa mutta niiden rinnalle ovat nousseet muun muassa radiomainonta ja internetmainonta. Alkoholijuomien mainonnassa on sitten 90-luvun puolivälin lisääntynyt myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, samoin myyntipisteissä tapahtuva markkinointi.

⁴² Esim. STTV:n Sinebrychoff Oy:lle antama ohje, joka kieltää yhtiötä rinnastamasta mainonnassaan Kevyt Tähteläinen –oluen rasvattomaan maitoon ruokavalion osana (Dnro 111/41/05).

Uusia ja aiempaa laajemmin käytettyjä mainonnan ja myynninedistämisen muotoja ei alkoholimainontaa koskevissa säännöksissä ole nimenomaisesti mainittu. Alkoholilain 33 pykälässä esitetyt mietojen juomien mainontaa koskevat rajoitukset samoin kuin väkevien juomien mainontakielto ovat medianeutraaleja eli koskevat kaikkea mainontaa ja myynninedistämistä (väkevien juomien osalta nimetyin poikkeuksin). Mainostajan vastuulla on huolehtia siitä, että valittu mainosväline on sellainen, jossa alaikäisten suojelua koskevia säännöksiä voidaan tosiasiassa noudattaa. Alkoholimainonnan valvonnassa esiin tulleet epäkohdat osoittavat, että erityisesti uutta viestintätekniikkaa – esim. internetiä ja mobiilitekniikkaa – hyödynnettäessä mainostajien tulisi paremmin ottaa huomioon mainosvälineeseen liittyvät rajoitukset. Sähköisessä ympäristössä esimerkiksi alaikäisten tunnistaminen on ongelmallista, jolloin he voivat helposti osallistua sivustoilla oleviin arpajaisiin ja kilpailuihin sekä ajanvietepeleihin.

Lasten ja nuorten suojelun näkökulmasta ongelmallisia ovat viranomaisjäsenten mukaan myös alkoholilain 33 pykälän sisältörajoitukset, joiden tavoitteena on ollut ehkäistä alkoholi-juomien positiivisia vaikutuksia korostavaa mielikuva- tai elämäntyylymainontaa. Voimassa olevat sisältörajoitukset eivät viranomaisjäsenten arvion mukaan riittävän tehokkaasti suojaamaa lapsia ja nuoria kohtaamasta toistuvasti mainosviestejä, joissa alkoholijuomat assosioituvat haluttavina ja arvostettuina kuvattuihin elämäntyyliin ja aikuiselämän malleihin.

Lapsille ja nuorille suunnatut alkoholituotteet

Erityisenä haasteena lasten ja nuorten suojelun kannalta työryhmän viranomaisjäsenet kiinnittivät huomiota siihen, että alkoholituotteiden suuntaaminen nuorisolle on alkoholijuomien tuotannossa ja markkinoinnissa vahvistunut trendinomaisesti sekä kansainvälisesti että Suomessa 1990-luvun jälkipuolelta alkaen. Vanhojen tuotteiden markkinointia suunnataan entistä nuoremmille kuluttajille, tuotteita uudistetaan nuorten makuun sopiviksi (esim. ns. limuvii-
nat), alkoholijuomien ulkoasuja saatetaan muokata suosittujen makeismerkkien mukaiseksi ja markkinoille tuodaan täysin uusia tuoteryhmiä kuten alkoholipitoisia geelejä, jauheita tai me-
hujäitä.

Voimassa olevat mainontasäännökset antavat mahdollisuuden hillitä viranomaisvalvonnan keinoin kaikkein selkeimmin lasten ja nuorten kannalta epäsuotavien alkoholijuomien markkinointia. Geelien ja jauheiden kaltaisten uusien tuoteryhmien markkinoinnin tehokas rajoittaminen edellyttäisi kuitenkin alkoholivalmisteiden rinnastamista lainsäädännössä alkoholi-juomiin.

Väkevien alkoholijuomien mainonta

Väkevien alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistäminen on voimassa olevan alkoholilain nojalla pääsääntöisesti kielletty. Mainonta ja myynninedistäminen on kuitenkin tietyin edellytyksin sallittua mm. alkoholijuomien anniskeluun ja vähittäismyyntiin osallistuville ammattilaisille suunnatuissa painotuotteissa sekä alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa. Ohjeita siitä, millä ehdoin väkevien juomien mainonta ja myynninedistäminen on sallittu, on annettu sosiaali- ja terveysministeriön asetuksessa (841/1995). Väkevien juomien sallitun mainonnan tulisi asetuksen mukaan painottua tuotetiedon antamiseen.

1990-luvun puolivälissä laadittu STM:n asetus on joiltakin osin jäänyt jälkeen markkinointikäytäntöjen kehityksestä. Lainsäädännöllä tavoitellusta sisällöllisesti suppeasta linjasta poik-

keavaa mainontaa saattaa esiintyä esim. anniskelupaikoissa, epäsuoraa tekstimainontaa esim. ammattijulkaisuissa, ammattijulkaisut saattavat levitä tarkoitettujen kohderyhmien ulkopuolelle ja esim. ravintoloiden internetmainonnassa saatetaan rikkoa väkevien juomien osalta sallitun tuotetiedon antamisen rajoja. Osaan tällaisista ilmiöistä on asetuksen perusteella hankala puuttua. Tuotevalvontakeskuksen näkemyksen mukaan STM:n asetus tulisi päivittää ottaen huomioon väkevien juomien mainonnan nykypiirteet.

Viranomaisvalvonnan kehittämisen mahdollisuudet

Työryhmän viranomaisjäsenten arvion mukaan alkoholimainonnan sisältöjä ja muotoja koskevat säännökset ovat kokonaisuudessaan jääneet jälkeen mainonnan ja viestinnän muotojen kehityksestä. Säännökset eivät myöskään riittävästi edistä terveystieteessä yleisesti ja erityisesti lasten ja nuorten suojelun osalta asetettuja alkoholihaittojen ehkäisy- ja vähentämistavoitteita. Valvontaviranomaisten käytettävissä olevilla keinoilla voimassa olevien säännösten toimivuutta ei ole mahdollista merkittävästi tehostaa.

Mietojen juomien osalta sallitun mainonnan sisällölle asetettujen rajoitusten soveltaminen käytännössä on usein hankalaa sekä valvontaviranomaisten että mainostajien kannalta. Soveltaminen edellyttää mainosten yksityiskohtiin paneutuvaa tulkintaa. Soveltamisten haasteista kertoo mm. Tuotevalvontakeskuksen laatimien ohjeiden laajuus. Valvontaviranomainen ei voi ratkaisuja tehdessään irtautua lakitekstin sanamuodoista. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa alkoholimainonnan sisällöistä on mahdollista viranomaisvalvonnan keinoin karsia vain selkeästi lain kirjaimen vastaiset piirteet.

Mietojen alkoholijuomien mainonnalle asetettujen sisältörajoitusten tulkinnanvaraisuus vaikeuttaa myös alkoholilain mainontasäädösten viemistä rikoslakiin käynnissä olevan rikoslain uudistuksen yhteydessä. Alkoholimainontaa koskevien säännösten sisällyttäminen rikoslakiin merkitsisi mm. sitä, että niiden tahallisesta rikkomisesta olisi mahdollista langettaa rangaistus. Nykyisellään sisältöä koskevat rajoitukset ovat kuitenkin liian monitulkintaisia vastatakseen rikoksen tunnusmerkistölle asetettuja vaatimuksia (säännöksen sanamuodon on oltava niin täsmällinen, että sen perusteella on mahdollista ennakoida, onko jokin toiminta rangaistavaa).

Viranomaisvalvonnan näkökulmasta haasteena alkoholimainonnan valvonnassa on myös se, että viranomaisratkaisut ovat tapauskohtaisia. Ohjeet ja kiellot eivät sinänsä estä samankaltaisten mainontakeinojen käyttöä muiden kuin sanktion kohteeksi joutuneiden tuotemerkkien tai tuottajien mainonnassa, mikäli mainostajat eivät ole halukkaita ottamaan aiempia ratkaisuja huomioon. Tapausten käsittely kestää jo yksin hallintolain mukaisen kuulemismenettelyn vuoksi 2-3 viikkoa, joten arvioinnin kohteena oleva kampanja saattaa päättyä valvontaprosessin ollessa vielä käynnissä. Kiireellisessä tapauksissa on mahdollista antaa väliaikainen kiello. Mainontakieltoja käytetään kuitenkin harvoin.

Viranomaisvalvonnan keinoin ei voida taata kaikkien tuotteiden ja mainonnan säännöstenmukaisuutta vaikka resursseja lisättäisiin huomattavastikin. Alkoholimainonnan valvonta ei voi perustua kattavaan päivittäiseen eri viestimien seurantaan. Valvontatoimet käynnistyvät tyyppillisesti kansalaisten, muiden viranomaisten tai kilpailijoiden viranomaiselle antamista impulsseista.

Työryhmän viranomaisjäsenten esille tuomia mahdollisia toimintalinjoja viranomaisvalvonnan kehittämiseksi ovat:

- viranomaisten keskeinen yhteistyö markkinoinnin uusien ja vaikeasti hallittavien muotojen haasteisiin vastaavien käytäntöjen kehittämiseksi
- viranomaisten ennakkoratkaisujen antomahdollisuuden kehittäminen
- alkoholilain mainontasäännösten selkeyttäminen.

Viranomaisjäsenet korostivat viranomaisyhteistyön tärkeyttä mainonta-asioissa. Kuluttajaviraston ja Tuotevalvontakeskuksen välinen tietojen vaihto ja tapausten delegointi on sujunut vailla ongelmia, mutta yhteistyön tiivistäminen saattaa olla tarpeen, jotta markkinointimuotojen muutokset pystytään ottamaan toiminnassa huomioon. Kuluttajaviraston ja Tuotevalvontakeskuksen sekä tarpeelliseksi katsottavan muun asiantuntijaedustuksen kesken tulisi järjestää säännöllisiä tapaamisia, joissa voitaisiin mm. kartoittaa markkinoinnin yleistä kehitystä, alkoholimainonnan tilannetta, säännösmuutoksia sekä mahdollisia toiminta-alueiden painopisteitä. Säännölliset tapaamiset edistäisivät myös tietojenvaihtoa valvontaviranomaisten välillä.

Työryhmän viranomaisjäsenten näkemysten mukaan mainontaa koskevia säännöksiä olisi mahdollista selkeyttää esimerkiksi:

- Tuomalla nyt epäsuorasti esitetyt haittojen ehkäisyn, lasten ja nuorten suojelun ja kansanterveyden edistämisen tavoitteet selkeästi esiin mainonnan sääntelyn yleisenä perusteena ja päätavoitteena.
- Tarkistamalla nykyiset mainonnan sisältöjä ja muotoja koskevat säännökset niin, että ne ottavat huomioon mainonnan monimuotoisuuden.
- Esittämällä kielletyn mainonnan kriteereiden sijasta sallitun mainonnan kriteerit samaan tapaan kuin nykyisissä säännöksissä on tehty väkeviä juomia koskevasta yleisestä mainontakiellosta sallittujen poikkeuksien osalta.

Eduskunnan helmikuussa 2007 hyväksymä alkoholilain 33 §:n muutos (HE 232/2006) edellyttää, että alkoholijuomien pakkauksissa esitetään varoitus alkoholin käyttöön liittyvistä terveyshaitoista. Työryhmän viranomaisjäsenten näkemysten mukaan samanlaisen varoituksen sisällyttäminen alkoholimainoksiin tukisi tuotepakkauksissa esitettävän varoituksen tavoitteita ja myös erottaisi markkinoinnissa selkeästi alkoholijuomat ulkoasultaan samankaltaisista tai samalla tuotenimellä markkinoiduista alkoholittomista juomista.

5.3 Elinkeinoelämän näkökulmia alkoholimainonnan sääntelyn, valvonnan ja itsesääntelyn toteutumiseen

Tässä alaluvussa esitetty alkoholimainonnan sääntelyn, valvonnan ja itsesääntelyn toteutumisesta elinkeinopoliittisista näkökulmista arvioiva jakso pohjautuu työryhmän elinkeinotoimijoita edustavien jäsenten esiin tuomiin seikkoihin.

Sananvapauden ja elinkeinovapauden liittyviä näkökohtia

Työryhmän viestimiä edustavat jäsenet Viestinnän keskusliitto ja MTV korostivat perustuslakiin kirjattujen sananvapauden ja elinkeinovapauden huomioon ottamisen tarvetta myös alkoholimainontaa koskevassa keskustelussa.

MTV:n näkemyksen mukaan voimassa olevat alkoholimainonnan rajoitukset ovat perustuslain sananvapautta ja elinkeinovapautta koskevien säännösten kannalta ongelmallisia. Viestinnän keskusliiton näkemyksen mukaan sananvapauden ja elinkeinovapauden perusoikeudet

ovat yhtä tärkeitä kuin perustuslakiin kirjattu julkisen vallan velvoite edistää väestön terveyttä ja turvata terveellinen elinympäristö. Liiton mukaan sellaisten tuotteiden markkinoinnille, joiden valmistus ja myynti on lain sallimaa, ei tulisi asettaa rajoituksia.

Viestinnän keskusliitto muistutti sananvapauden koskevan myös kaupallista viestintää ja kattavan, paitsi oikeuden julkistaa viestejä, myös oikeuden vastaanottaa niitä. Sananvapauden rajoitusten on täytettävä perusoikeuksien yleiset rajoitusedellytykset (PeVM 25/1994). Alkoholilain mainontasäännöksiin vuonna 2007 hyväksytyjen muutosten (HE 232/2006) perustuslainmukaisuus arvioitiin eduskuntakäsittelyn yhteydessä. Voimassa olevan alkoholilain (1143/1994) mainontasäännösten perustuslainmukaisuutta, esim. rajoitusten perusteena olevan yhteiskunnallisen intressin painavuutta ja välttämättömyyttä, ei sitä vastoin ole arvioitu vuoden 1995 perusoikeusuudistuksen jälkeen.

Viestinnän keskusliiton mukaan ongelmallista on myös se, että Tuotevalvontakeskus on laatinut alkoholilain mainontasäännösten soveltamisesta laajan ja yksityiskohtaisen ohjeistuksen. Ohjeet eivät saa luoda alkoholilakia pitemmälle meneviä rajoituksia, koska sananvapautta rajoittavaa toimivaltaa ei voi delegoida lakia alemmalle säädöstasolle.

Arvioita alkoholimainonnan sääntelyn ja itsesääntelyn nykytilasta

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton, MTV:n, Viestinnän keskusliiton ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton näkökulmasta nykyinen lakiin ja viranomaisohjeisiin perustuva alkoholimainonnan sääntely ja mainostajien itsesääntely toimivat hyvin.

Työryhmän elinkeinoedustajien yleisarvioiden mukaan alkoholimainonta on Suomessa tiukasti säädelty lailla ja viranomaisohjeilla, joita valvotaan tehokkaasti. Suomessa on käytössä WHO:n Euroopan aluetta koskevien suositusten mukainen viranomaissääntelystä, valvonnasta ja itsesääntelystä muodostuva järjestelmä alkoholijuomien mainonnan ja myynninedistämisen rajoittamiseksi. Alkoholimainonta on elinkeinoedustajien näkemysten mukaan pysynyt Suomessa terveystalouden tavoitteiden kannalta riittävän suppeamuotoisena siten kuin eduskunta edellytti vapauttaessaan mietojen alkoholijuomien mainonnan (EV 119/1994). Nykyinen alkoholimainonta täyttää hyvin lain ja viranomaisohjeiden mainonnan sisältöä koskevat vaatimukset. Vakavia puutteita tai ongelmia ei ole, ei myöskään tarvetta lisätä sääntelyä.

Viestinnän keskusliitto kiinnitti huomiota sekä kuluttajansuojalakiin (38/1978 1§) että alkoholilakiin (1143/1994 33§) kirjattuun ”hyvän tavan vastaisen” mainonnan kieltoon, joka ei ole riittävän selkeä käytännön ratkaisujen ohjeeksi. Mainonnan lainmukaisuutta koskevien kriteereiden tulisi olla selkeitä mm. koska tiedotusvälineissä julkaisupäätöksiä joudutaan tekemään nopeasti.

Sääntelyn toimivuudesta kertoo työryhmän elinkeinoedustajien mukaan se, että valvovat viranomaiset ovat viime vuosina antaneet huomautuksia tai kampanjoiden keskeyttämiskehoituksia harvoin suhteessa alkoholimainonnan määrään. Alkoholimainoksia ei ole viime vuosina viety markkinaoikeuden arvioitaviksi. Myös Mainonnan eettisen neuvoston käsittelemistä alkoholimainontaa koskevista tapauksista useimmissa on annettu vapauttava lausunto.

Elinkeinoedustajat totesivat, että Tuotevalvontakeskus puuttui nykyistä enemmän alkoholimainonnan sisältöön mietojen alkoholijuomien mainonnan vapauttaneen lain (1143/1994) voimaantulosta vuosituhaten vaihteeseen saakka. Kieltopäätösten väheneminen ei elinkeinoedustajien arvion mukaan johdu Tuotevalvontakeskuksen tulkintalinjan höllentymisestä

vaan siitä, että viranomaisten ja mainostajien vuorovaikutus on selkeyttänyt tulkintalinjoja ja käytäntöjä siten, että sisältöjä koskevia rajoituksia rikkovaa mainontaa ei käytännössä enää ole. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton mukaan harvojen sanktioiden kohteeksi joutuneiden kampanjoiden taustalla on usein tilanne, jossa mainostoimiston vaihtuminen on johtanut mainonnassa noudatetun linjan katkeamiseen.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton ja Mainostoimistojen liiton näkemysten mukaan yhteistyö Tuotevalvontakeskuksen kanssa alkoholimainonnan valvontaan liittyvissä asioissa toimii hyvin. Säännökset ja ohjeet eivät vaikeuta mainostoimistojen työtä. Mainoksia toimitetaan usein etukäteen arvioitaviksi rikkomusten ehkäisemiseksi.

Työryhmän elinkeinojäsenten näkemysten mukaan viranomaisten antamien kieltojen ja keskeyttämiskehotusten samoin kuin markkinaoikeuteen vietyjen tapausten määrä kertoo myös itsesääntelyn toimivuudesta sekä mainostajien ja mainostoimistojen sitoutuneisuudesta lainsäädännön ja viranomaisohjeiden noudattamiseen. Viranomaisten antamia ohjeita pääsääntöisesti noudatetaan tunnollisesti ja viranomaispäätoiksi riitautetaan vain harvoin vaikka ne koettaisiin ankariksi. Sekä mainostajat että mainostoimistot pyrkivät välttämään mainontakieltojen kohteeksi joutumista muun muassa välttääkseen taloudellisia menetyksiä ja kielteistä julkisuutta.

Elintarviketeollisuusliitto ry:n Alkoholijuomateollisuusyhdistys välitti työryhmälle esityksensä alkoholijuomien mainontaa koskevien rajoitusten muuttamiseksi niin, että yritysten vuosikertomuksessa ja kotisivuilla voitaisiin julkaista väkevien alkoholijuomien tuotetiedot samansisältöisenä kuin tuotteita koskeva tiedotus sallitaan alkoholijuomien myyntiin osallistuville. Perusteluina yhdistys totesi, että alkoholimainonnasta internetissä ei ole erillistä lainsäädäntöä ja että kotimaiset yritykset ovat eriarvoisessa asemassa kansainvälisiin kilpailijoihin verrattuna, koska kilpailijoiden internetsivuilla esitellään Suomessakin myytäviä väkeviä alkoholijuomia. Yhdistyksen mielestä internet on merkittävä kanava ulkomaisille alkoholivalmistajille heidän etsiessään tietoa potentiaalisista maahantuojista, näiden asemasta markkinoilla ja näiden tuotesalkuista. Yhdistyksen mielestä olisi myös johdonmukaista sallia vähittäismyyntihinnaston julkaiseminen vähittäismyyjän internetsivuilla.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ilmoitti laativansa osana laajempaa vastuullisuuskampanjaa alkoholimainonnan ohjeistuksen, jolla täsmennetään mainonnan sisältöjen rajoja siten, että alkoholilain säädösten ja lain tavoitteiden noudattaminen toteutuu vielä entistä paremmin.

Lasten ja nuorten suojelu alkoholijuomien markkinoinnilta

Työryhmän elinkeinoedustajien näkemysten mukaan WHO:n Euroopan alueella annetut samoin kuin EU:n neuvoston (2001/458/EY) antamat suositukset lasten ja nuorten suojelemiseksi alkoholijuomien markkinoinnilta toteutuvat Suomessa hyvin. Esimerkiksi nuorten urheilutapahtumissa tai muissa nuorisotilaisuuksissa ei Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton käsityksen mukaan mainosteta alkoholijuomia. Internetin kautta toteutetulta alkoholimainonnalta alaikäisiä suojaa mainossivustojen etusivuilla esitetty kysymys, johon vastatessaan sivustossa kävijä joutuu ilmoittamaan onko hän 18 vuotta täyttänyt vai ei. Lisäksi alkoholijuomia mainostavat sivustot on useimmiten selkeästi erotettu yrityssivustoista esimerkiksi käyttämällä eri internetosoitteita.

Alkoholin positiivisia vaikutuksia korostava mielikuvamainonta

Mietojen alkoholijuomien mainonnan vapauttamisen yhteydessä alkoholilakiin (1143/1994) kirjattujen mainonnan sisältöjä koskevien rajoitusten tavoitteena oli ennen muuta ehkäistä alkoholin yhteiskunnallisesti, sosiaalisesti tai terveydellisesti positiivisia vaikutuksia korostavaa mielikuvamainontaa (StVM 32/1994). Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton näkemysten mukaan lain varsinainen tavoite eli alkoholin positiivisten vaikutusten korostamisen ehkäisy on alkukankeuksien jälkeen toteutunut hyvin. Mielikuvamainonta sinänsä on alkoholijuomien mainonnassa välttämätöntä, koska brändejä rakennetaan ja ylläpidetään nimenomaan yhdistämällä positiivisia mielikuvia tuotteisiin. Alkoholijuomien mainontaa ei myöskään voi rajata pelkästään tuotetiedon antamiseen, koska tuotetietoihinkin liitetään mielikuvia.

MTV:n näkemysten mukaan tiukka lainsäädäntö ja viranomaisohjeet rajaavat käytännössä alkoholijuomien mainonnan minimiin jopa siinä määrin, että mainonnan kautta on vaikea edistää alkoholijuomien kohtuukäyttöä. Myös Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton mukaan nykyiset alkoholimainonnan sisältöä koskevat valvontakäytännöt rajoittavat mainostajien mahdollisuuksia osoittaa vastuullisuuttaan esimerkiksi tuomalla esille alkoholijuomien positiivisia terveysvaikutuksia ja edistämällä kohtuujuoamista. Myös Viestinnän keskusliiton mukaan nykyiset säännökset ovat sananvapautta rajoittavia.

Viranomaisten ja mainostajien vuorovaikutuksen lisääminen alkoholimainonnan neuvotteluryhmän kautta

Työryhmän elinkeinoedustajien näkemysten mukaan alkoholimainonnan lainmukaisuutta ja vastuullisuutta voitaisiin tukea lisäämällä valvontaviranomaisen (STTV) ja elinkeinonharjoittajien vuoropuhelua perustamalla alkoholimainontaa koskevien säännösten soveltamiseen keskittyvä neuvotteluryhmä.

Alkoholijuomien tv-mainonnan osalta säännösten soveltamista koskevaa vuoropuhelua käytiin 90-luvulla Tuotevalvontakeskuksen ja MTV:n yhteisessä työryhmässä. Työryhmä lakkasi kokoontumasta, kun arviointia edellyttäviä mainoksia ei enää esiintynyt.

Neuvotteluryhmän keskeiseksi aihealueeksi elinkeinoedustajat esittivät lainmukaisen ja lainvastaisen alkoholimainonnan harmaalle raja-alueelle sijoittuvien mainonnan muotojen jälkikäteistä tarkastelua. Yhteinen tarkastelu saattaisi supistaa harmaata aluetta ja sillä voisi olla mainonnan kehitystrendejä ennakoiva ja alkoholipolitiikan tavoitteiden vastaisia mainonnan muotoja ennalta ehkäisevä funktio. Neuvotteluryhmässä voitaisiin myös tuoda esiin mainostajien omia hyviä käytäntöjä alkoholimainonnan toteuttamisessa. Neuvotteluryhmä saattaisi tehostaa Tuotevalvontakeskuksen linjauksista tiedottamista elinkeinonharjoittajille.

Keskusteltaessa mahdollisesta neuvotteluryhmästä Tuotevalvontakeskus korosti kuitenkin, että esimerkiksi antaessaan mainostajille ennakko-ohjausta suunnitteilla olevasta mainonnasta se ei voi toimia mainostajien ”riskinarvioinnin” konsulttina. Sama pätee myös mahdollisessa neuvotteluryhmässä tapahtuvaan vuoropuheluun.

Työryhmän elinkeinoedustajat esittivät neuvotteluryhmän koordinoijaksi Tuotevalvontakeskusta ja kokoontumistahdiksi paria kertaa vuodessa. Neuvotteluryhmään tulisi osallistua myös mainostoimistojen edustaja. Neuvotteluryhmän tehtävä tulisi määritellä selkeästi koollekutsumisen yhteydessä.

Muita työryhmässä esille tuotuja näkökohtia

Työryhmän elinkeinoedustajat kiinnittivät huomiota myös sellaiseen muiden tuotteiden mai-
nontaan, jonka yhteydessä viitataan alkoholinkäyttöön tavalla, joka ruokkii ei-toivottavaa
asenneitumista alkoholinkäyttöön.

Elinkeinoedustajat esittivät myös vuosina 2006 ja 2007 tehtyihin alkoholilainsäädännön muu-
toksiin (valtionneuvoston asetus 19.10.2006; HE 232/2006) liittyviä kannanottoja. Panimo- ja
virvoitusjuomateollisuusliitto toi esiin näkemyksensä, että uusien alkoholipoliittisten rajoi-
tusten tulisi kohdistua tasapuolisesti sekä mietoihin että väkeviin alkoholijuomiin. MTV arvi-
oi eduskunnan vuonna 2007 hyväksymän mietojen alkoholijuomien tv-mainonnan lähetyssai-
koja koskevan rajoituksen suhteettomaksi verrattuna alkoholijuomien tv-mainonnan volyy-
miin. MTV:n näkemyksen mukaan alkoholimainonnan rajoitusten tulisi kohdistua televisioon
ja painettuihin viestimiin tasapuolisesti. Viestinnän keskusliitto ei hyväksy lisärajoituksia al-
koholimainontaan. Viestintävälineiden tasa-arvoinen kohtelu järjestyy liiton mielestä erityi-
sesti televisiota koskevien rajoitusten kumoamisella.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto totesi lisäksi, että alkoholimainonnan volyyymi (mai-
nonnan arvolla mitattuna) on ollut laskussa useamman vuoden mm. siksi että alkoholijuomien
markkinointi on ollut hintavetoista. Liiton arvion mukaan hallituksen esittämät hintamarkki-
nointia rajoittavat toimenpiteet siirtäisivät painopisteen hintamarkkinoinnista takaisin tuote-
merkkejä painottavaan markkinointiin.

MTV, Mainostoimistojen liitto sekä Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto toivat esiin al-
koholimainontaan kohdistuvien rajoitusten vaihtoehtona mahdollisuuden vaikuttaa alkoholinkäyt-
tötapoihin pitkäaikaisen alkoholin kohtuukäyttöä korostavan valistuskampanjoinnin kaut-
ta ja kiinnostuksensa tällaisen kampanjoinnin toteuttamiseen.

6 Johtopäätökset ja työryhmän yhteiset ponnet

Työryhmän jäsenet pitivät suotavana sitä, että alkoholimainontaa valvovien viranomaisten ja
elinkeinonharjoittajien tiedonvaihtoa ja vuoropuhelua lisätään esimerkiksi kokoamalla alko-
holimainontaa koskevien säännösten soveltamiseen keskittyvä neuvotteluryhmä.

Työryhmän viranomaisjäsenet ja elinkeinoja edustavat jäsenet olivat myös yhtä mieltä siitä,
että alkoholimainontaa koskevien rajoitusten selkeyttäminen ei yksin riitä hillitsemään jo pit-
kään jatkunutta alkoholin kulutuksen, juomatapojen ja alkoholinkäyttöön liittyvien haittojen
kielteistä kehitystrendiä. Mainonnan rajoitusten kaltaisten yksittäisten toimenpiteiden vaiku-
tus toteutuu suhteessa muihin samanaikaisesti käytössä oleviin alkoholihaittojen ehkäisyn ja
vähentämisen keinoihin. Alkoholin kokonaiskulutukseen ja sen myötä vaihtelevaan alkoholi-
haittojen tasoon vaikuttavat välittömimmin alkoholijuomien hinta ja saatavuus. Alkoholi-
mainonnan sääntelyä tulisi käyttää vain osana kokonaisvaltaista alkoholihaittojen vähentä-
mispolitiikkaa.

Työryhmän elinkeinoja edustavien jäsenten näkökulmasta alkoholimainontaa koskeva lakipe-
rusteista sääntelyä ei tulisi entisestään lisätä. Työryhmän elinkeinoedustajien yleisarvioiden
mukaan alkoholimainonta on Suomessa erittäin tiukasti säädeltyä ja myös viranomaisvalvonta
on tehokasta. Viranomaisten antamia ohjeita noudatetaan tunnollisesti ja viranomaispäätöksiä
riitautetaan vain harvoin vaikka ne koettaisiin ankariksi. Alkoholimainonnan muotoihin ja si-

sältöihin tulisi pyrkiä vaikuttamaan ensi sijassa itsesääntelyä kehittämällä. Alkoholimainontaan kohdistuvien rajoitusten sijasta alkoholihaittoja erityisesti lasten ja nuorten parissa tulisi ehkäistä laajamittaisella valistuskampanjoinnilla.

Työryhmän viranomaisjäsenten näkökulmasta alkoholipolitiikan ja alkoholilain tavoitteiden kannalta keskeisiä haasteita nykyisen alkoholimainontaa koskevan lainsäädännön soveltamisessa on se, että tavoitteita ei ole riittävän selkeästi nostettu esiin mainontasäännöksissä ja se, että vuonna 1994 laaditut säännökset eivät sisällä riittävästi mahdollisuuksia reagoida alkoholituotteiden valikoiman ja mainonnan monimuotoistumiseen. Viranomaisjäsenet pitivät suotavana myös Kuluttajaviraston ja Tuotevalvontakeskuksen välisen tiedonvaihdon tehostamista.

Työryhmän työskentelyssä viranomaisjäsenet painottivat ennen muuta terveystieteellisiä lähtökohtia, elinkeinoelämän edustajat puolestaan elinkeino- ja sananvapauslähtökohtia. Näkökulmia on avattu laajemmin raportin kuudennessa luvussa.

Alla on esitetty ponsina ne toimintalinjat, joista työryhmässä vallitsi laaja yhteisymmärrys.

- Alkoholimainonnan sääntelyä ei tulisi käyttää yksinomaisena haittojen ehkäisyn keinona vaan yhtenä osana kokonaisvaltaista alkoholipolitiikkaa.
- Väkevien juomien mainontaa koskeva STM:n asetus tulisi tarkistaa siten, että siinä otetaan huomioon perustuslain ja alkoholilain voimassa olevien säännösten puitteissa väkevien juomien mainonnan, epäsuoran mainonnan ja muun myynninedistämisen monimuotoisuus.
- Alkoholimainontaa koskevissa säännöksissä geelien, jauheiden ja mehujäiden kaltaiset uudentyypiset alkoholivalmisteet tulisi rinnastaa alkoholijuomiin.
- Viranomaisten ja elinkeinoelämän edustajien välistä ja viranomaisten keskeistä tiedonvaihtoa ja vuoropuhelua alkoholimainontaa koskevissa asioissa tulisi lisätä.

Kirjallisuutta

- Advertising compliance monitoring. Report 2005. European Forum for Responsible Drinking EFRD 2005.
- Alcohol and advertising. Institute of Alcohol Studies 2005.
- Alkoholilolot EU-Suomessa. Kulutus, haitat ja politiikan kehys 1990-2005. STM:n selvityksiä 2006:19.
- Analysis of self regulation of alcohol marketing in the Netherlands. National Foundation for Alcohol Prevention STAP, 2003.
- Anderson P. & Baumberg B. Alcohol in Europe: a public health perspective. Institute of Alcohol Studies 2006.
- Arjen turvaa. Sisäisen turvallisuuden ohjelma. Sisäasiainministeriön julkaisuja 44/2004.
- Babor T. & al. Alcohol: no ordinary commodity. Oxford University Press, Oxford 2003.
- Casswell S. & Maxwell A. Regulation of alcohol marketing: a global view Journal of public health policy, 343-358, 3/2005.
- Charter on responsible alcohol consumption: first year progress report. CEPS 2006.
- Cooke E. & al. Marketing of alcohol to young people: a comparison of the UK and Poland. European addiction research, 1-7, 10/2004.
- Dring C. & Hope A. The impact of alcohol advertising on teenagers in Ireland. Department of Health and Children, 2001.
- En rapport om den danske selvregulering af alkoholmarkedsføring. Alkoholpolitisk Landsråd 2005.
- Eurooppalainen alkoholipolitiikka. STM:n julkaisuja 2002:18.
- Giesbrecht N. Roles of commercial interests in alcohol policies: recent developments in North America. Addiction, S581-S595, Supplement 4/2000.
- Giesbrecht N. & al. Alcohol advertising policies in the United States: national promotion and control initiatives. Contemporary drug problems, 673-710, 31/2004.
- Health Warning Requirements in Labeling and Advertising. Center for Alcohol Policies ICAP 2007.
- Hill L. & Casswell S. Alcohol advertising and sponsorship: commercial freedom of control in the public interest? Teoksessa: Heather N. & al. International handbook of alcohol dependence and problems. John Wiley & Sons, New York 2001.
- Howard K. & al. Alcohol point-of-purchase advertising and promotions prevalence, content, and targeting. Contemporary drug problems, 561-583, 31/2004.

- Jackson, M. & al. Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*, S597-S608, Supplement 4/2000.
- Jernigan D. & al. Alcohol advertising and youth: a measured approach. *Journal of public health policy*, 312-325, 3/2005.
- Jernigan D. & O'Hara J. Alcohol Advertising and Promotion. Teoksessa: Reducing underage drinking. National Academies Press, Wasgington DC 2004.
- Kansallinen ohjelma väkivallan vähentämiseksi. Oikeusministeriön julkaisu 2005:2.
- Luquisier D. & Miller B. Alcopops advertising - The need to warn teenagers of the dangers of alcoholic drinks. *EC CommercialCommunications Newsletter*, January 1998.
- Mosher J. & Johnsson D. Flavored alcoholic beverages: an international marketing campaign that targets youth. *Journal of public health policy*, 326-342, 3/2005.
- Päihdetilastollinen vuosikirja, Stakes 2004.
- Päihdetilastollinen vuosikirja, Stakes 2006.
- Rigaud A. & Craplet M. The Loi Evin: a French exception. *The Globe*, 33-36, 1&2/2004.
- Responsible marketing of alcoholic beverages in Europe. *Canadean* 2005.
- Saffer H. Alcohol advertising and youth. *Journal of studies on alcohol*, 173-181, Supplement 14, 2002.
- Saffer H. Alcohol consumption and alcohol advertising bans. National Bureau of Economic Research, Working Paper 7758, 2000.
- Saunders B. & Yap E. Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug and alcohol review*, 15-27, 1/1991.
- Self-regulation of beverage alcohol advertising. International Center for Alcohol Policies ICAP Reports 9/2001.
- Sosiaali- ja terveystalitiikan strategiat 2015. STM:n julkaisu 2006:14.
- The structure of the beverage alcohol industry. International Center for Alcohol Policies ICAP Reports 17/2006.
- Thomson A. & al. Communication experts' opinion on alcohol advertising through the electronic media in New Zealand. *Health promotion international*. 145-152, 3/1994.
- Tigerstedt C. & al. Health in alcohol policies: the European Union and its Nordic Member States. Teoksessa: Health in all policies: prospects and potentials. Ministry of Social Affairs and health 2006.
- Valtioneuvoston periaatepäätös alkoholipolitiikan linjauksista. STM:n esitteitä 2003:6.

Valtioneuvoston periaatepäättös Terveys 2015 –kansanterveysohjelmasta. STM:n julkaisuja 2001:4.

Årsberetning, Håndhaevelsesudvalget 2003.

Lainsäädäntöä (www.finlex.fi)

Alkoholilaki (1143/1994)

Asetus alkoholijuomista ja väkiviinasta (22.12.1994/1344, muutettu 19.10.2006/933)

Kuluttajansuojalaki (38/1978)

Laki kuluttaja-asiamiehestä (40/1978)

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (609/1986)

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/2003)

Laki televisio- ja radiotoiminnasta (744/1998)

Laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi (693/1976)

Sosiaali- ja terveysministeriön päätös väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myy-
ninedistämis-toiminnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/1995, muutettu
728/1996)

Suomen perustuslaki (1999/731)

YK:n yleissopimus lapsen oikeuksista (Valtiosopimukset 60/1991)

Valtiopäiväasiakirjoja (www.eduskunta.fi)

Eduskunnan vastaus (EV 294/2006 vp - HE 232/2006 vp)

Eduskunnan vastaus hallituksen esitykseen alkoholilaksi ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi
(EV 119/1994)

Hallituksen esitys Eduskunnalle alkoholilaksi ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi (HE
119/1994)

Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta (HE 232/2006 vp)

Perustuslakivaliokunnan lausunto (PeVL 54/2006 vp - HE 232/2006 vp)

Perustuslakivaliokunnan mietintö hallituksen esityksestä perustuslakien perusoikeussäännös-
ten muuttamisesta (PeVM 25/1994)

Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintö (StVM 58/2006 vp - HE 232/2006 vp)

Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintö hallituksen esityksestä alkoholilain ja siihen liittyväksi lainsäädännöksi (StVM 32/1994)

EU:n asiakirjoja (eur-lex.europa.eu)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä (1924/2006/EY)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus vitamiinien, kivennäisaineiden ja eräiden muiden aineiden lisäämisestä elintarvikkeisiin (1925/2006/EY)

Komission tiedonanto: EU:n strategia jäsenvaltioiden tukemiseksi alkoholiin liittyvien haittojen vähentämisessä (24.10.2006 COM 625)

Neuvoston direktiivi televisiotoimintaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta (89/552/ETY)

Neuvoston päätelmät EU:n strategiasta alkoholihaittojen vähentämiseksi (EPSCO 30.11.2006, 16165/06 <http://consilium.europa.eu>)

Neuvoston suositus lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (2001/458/EY)

Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio C-429/02

Maailman terveysjärjestön asiakirjoja (www.who.int)

Declaration on young people and alcohol. WHO 2001a. (STM 2002:18.)

European Alcohol Action Plan. WHO 1993. (STM 2002:18.)

European Alcohol Action Plan 2000-2005. WHO 2000. (STM 2002:18.)

European Charter on Alcohol. WHO 1995. (STM 2002:18.)

Framework for alcohol policy in the WHO European Region. WHO 2006a.

Gaining Health. The European Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. WHO 2006b.

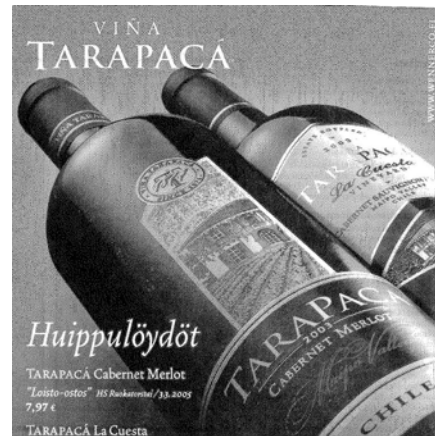
Global status report: Alcohol and young people. WHO 2001b.

Global status report: Alcohol policy. WHO 2004.

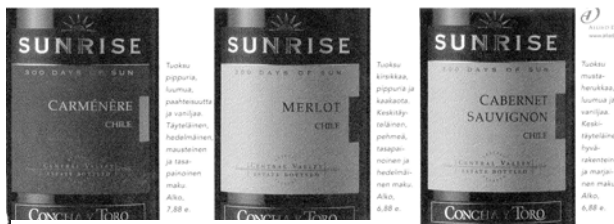
Liite: Esimerkkikuvia alkoholimainonnasta



HS 2006



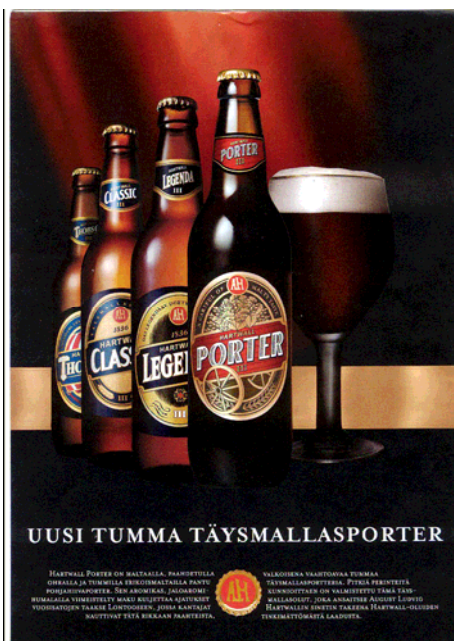
HS 2005



HS Kuukausiliite 2004



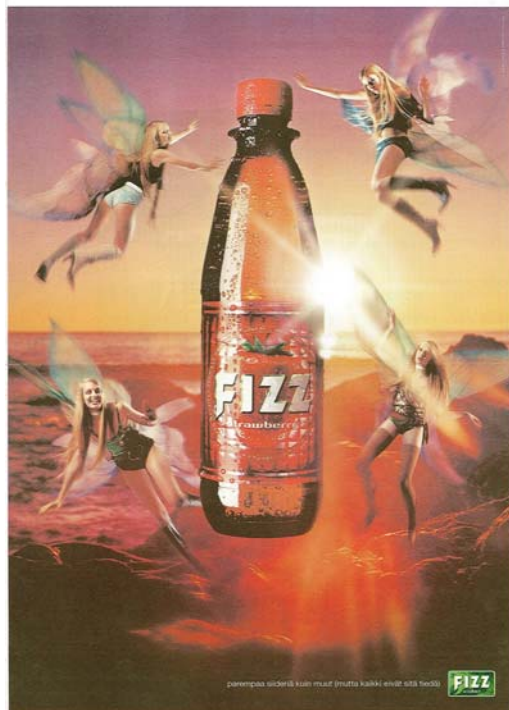
Nöjesguiden 2005



Juomanlaskija 2005



Baltic Guide 2005. Virossa ilmestynvä, suomen- ja vironkielinen lehti matkailijoille.



City-lehti 2001



HS NYT-liite 2005



HS viikkoliite 2005



HS NYT-liite 2006



HS NYT-liite 2004



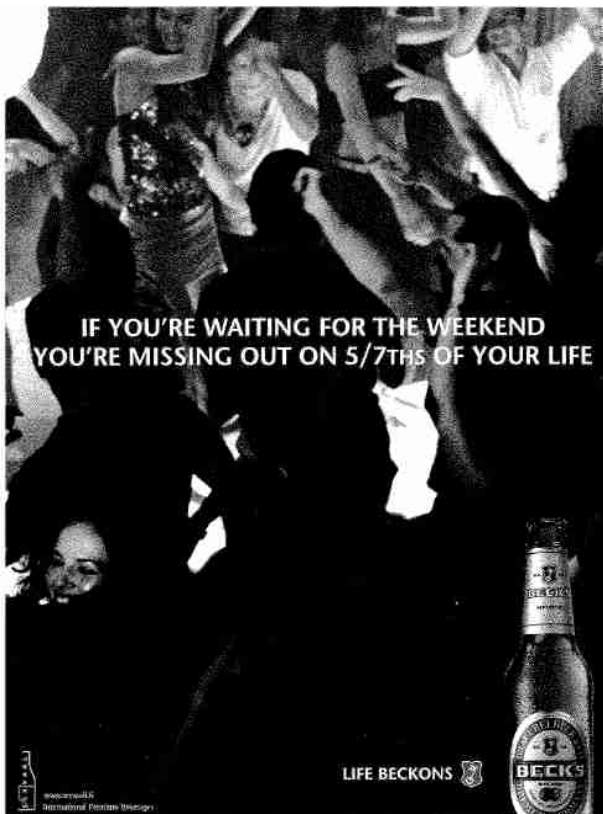
HS NYT-liite 2003



HS NYT-liite 2004



HS NYT-liite 2006



Ovi 1/2006



Ulkomainos 2006; Me-lehti 2007



Mainos pöytätelineessä, ravintola 2006



K-citymarket, Uutispäivä Demari 2006



Lidl-ketju, HS 2006



Yhteishyvä 2007



K-citymarket, HS 2007



Ravintolan ulkomainontaa 2007



Ravintolan suoramainontaa 2005

- 2007: 1 Mikael Fogelholm, Olavi Paronen, Mari Miettinen. Liikunta – hyvinvointipoliittinen mahdollisuus. Suomalaisen terveysliikunnan tila ja kehittyminen 2006.
ISBN 978-952-00-2232-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2233-4 (PDF)
- 2 Jussi Huttunen. Lääkkeiden kustannusvastuun ongelmat ja ehdotuksia ongelmien ratkaisemiseksi. Selvityshenkilön raportti. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2237-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2238-9 (PDF)
- 3 Salme Kallinen-Kräkin, Tero Meltti. Sosiaalipalvelut toimiviksi. Sosiaalialan kehittämishankkeen arviointikierroksen raportti. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2245-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2246-4 (PDF)
- 4 Simo Salminen, Riikka Ruotsala, Jarmo Vorne, Jorma Saari. Työturvallisuuslain toimeenpano työpaikoilla. Selvitys uudistetun työturvallisuuslain vaikutuksista työpaikkojen turvallisuus-toimintaan.
ISBN 978-952-00-2247-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2248-8 (PDF)
- 5 Perhepäivähoidon kehittämisen suuntia. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2255-6 (nid.)
ISBN 978-952-00-2139-9 (PDF)
- 6 Varhaiskasvatustutkimus ja varhaiskasvatuksen kansainvälinen kehitys. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2259-4 (nid.)
ISBN 978-952-00-2260-0 (PDF)
- 7 Varhaiskasvatuksen henkilöstön koulutus ja osaaminen. Nykytila ja kehittämistarpeet. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2261-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2262-4 (PDF)
- 8 Markku Lehto. Tie hyvään vanhuuteen. Vanhusten hoidon ja palvelujen linjat vuoteen 2015. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2263-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2264-8 (PDF)
- 9 Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan tulossopimukset kaudelle 2004-2007. Tarkistusvuosi 2007. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2265-5 (nid.)
ISBN 978-952-00-2266-2 (PDF)
- 10 Sosiaali- ja terveysministeriön toimintasuunnitelma vuodelle 2007. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2267-9 (nid.)
ISBN 978-952-00-2268-6 (PDF)
- 11 Samapalkkaisuusohjelma. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2273-0 (nid.)
ISBN 978-952-00-2274-7 (PDF)
- 12 Sosiaalihuollon kehittämistoiminnan arvioinnin loppuraportti. Toim. Jaana Kaakinen, Jarmo Nieminen, Jukka Ohtonen.
ISBN 978-952-00-2279-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2280-8 (PDF)

- 2007: 13 Varhaiskasvatuksen kehittämisen suuntaviivoja lähivuosille. Väliraportti varhaiskasvatuksen neuvottelukunnan työstä. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2281-5 (nid.)
ISBN 978-952-00-2282-2 (PDF)
- 14 Annakaisa livari, Pekka Ruotsalainen. Suomen eTerveys -tiekartta. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2283-9 (nid.)
ISBN 978-952-00-2284-6 (PDF)
- 15 Annakaisa livari, Pekka Ruotsalainen. eHealth roadmap - Finland. (Stencil)
ISBN 978-952-00-2285-3 (pb)
ISBN 978-952-00-2286-0 (PDF)
- 16 Opportunities to reconcile family and work. Ed. by Rolf Myhrman, Riitta Säänti.
ISBN 978-952-00-2287-7 (pb)
ISBN 978-952-00-2288-4 (PDF)
- 17 Tomi Hussi, Guy Ahonen. Business-oriented maintenance of work ability. (Stencil)
ISBN 978-952-00-2289-1 (pb)
ISBN 978-952-00-2290-7 (PDF)
- 18 Anita Haataja. Viisikymppisten työllisten työssä jatkamista ennakoivat tekijät.
ISBN 978-952-00-2292-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2293-8 (PDF)
- 19 Sanna Parrila. Perhepäivähoidon ohjauksen kehitysvaihtoehtoja.
ISBN 978-952-00-2294-5 (nid.)
ISBN 978-952-00-2295-2 (PDF)
- 20 Elina Renko. "Alkoholinkäyttö ei ole yksityisasia". Alkoholiohjelmaan ja alkoholipolitiikkaan liittyvä lehdistökirjoittelu 2004-2006.
ISBN 978-952-00-2296-9 (nid.)
ISBN 978-952-00-2297-6 (PDF)
- 21 Nikotiinivalmisteiden seurantatyöryhmän muistio. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2304-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2305-8 (PDF)
- 22 Leena Tamminen-Peter. Ergonomiaopetuksen kehittäminen sosiaali- ja terveydenhoitoalan oppilaitoksissa. (Julkaistaan ainoastaan verkossa www.stm.fi)
ISBN 978-952-00-2306-5 (PDF)
- 23 Sosiaali- ja terveysministeriön taloussääntö 1.3.2007.
ISBN 978-952-00-2315-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2316-4 (PDF)
- 24 Kansallisen terveydenhuollon hankkeen seurantaryhmän raportti. Vuoden 2006 toiminta. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2321-8 (nid.)
ISBN 978-952-00-2322-5 (PDF)
- 25 Erityisryhmien asumisturvallisuuden parantaminen. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2327-0 (nid.)
ISBN 978-952-00-2328-7 (PDF)
- 26 Markku Kuisma. Ensihoito- ja sairaankuljetuspalvelujen kehittäminen. Selvityshenkilön raportti.
ISBN 978-952-00-2332-4 (nid.)
ISBN 978-952-00-2333-1 (PDF)

- 2007: 27 Koko perhe kierteessä. Lähisuhdeväkivalta ja alkoholi.
ISBN 978-952-00-2342-3 (nid.)
ISBN 978-952-00-2343-0 (PDF)
- 28 Päivi Voutilainen, Eija Kattainen, Reija Heinola. Omaishoidon tuki sosiaalipalveluna. Selvitys omaishoidon tuesta ja sen vaihtelusta 1994-2006.
ISBN 978-952-00-2344-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2345-4 (PDF)
- 29 Terveysalan opettajan ammatillisen osaamisen ylläpitäminen ja kehittäminen. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2352-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2353-9 (PDF)
- 30 Aila Kumpulainen. Kehitysvammapalvelut vuonna 2004.
ISBN 978-952-00-2356-0 (nid.)
ISBN 978-952-00-2357-7 (PDF)
- 31 Stefan Ehrstedt. Työelämän kehittämishankkeet ja –ohjelmat valituissa OECD-maissa sekä kansainvälisissä järjestöissä. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2362-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2363-8 (PDF)
- 32 Samapalkkaisuusohjelman seurantaryhmän (2006-2007) loppuraportti. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2370-6 (nid.)
ISBN 978-952-00-2371-3 (PDF)
- 33 Lapsiasiavaltuutetun toimintakertomus vuodelta 2006.
ISBN 978-952-00-2374-4 (nid.)
ISBN 978-952-00-2375-1 (PDF)
- 34 Sairaanhoidovakuutuksen kehittäminen. Sairausvakuutuksen sairaanhoidovakuutuksen kehittämistyöryhmän muistio. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2378-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2379-9 (PDF)
- 35 Palveluksessanne STM.
ISBN 978-952-00-2390-5 (nid.)
ISBN 978-952-00-2391-2 (PDF)
- 36 Mirja Willberg, Hannu Valtonen. Pohjoismaiden terveydenhuollon rahoitus- ja palvelujärjestelmien vertailu.
ISBN 978-952-00-2386-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2387-4 (PDF)
- 37 Mirja Willberg, Hannu Valtonen. Jämförelse av finansierings- och servicesystemen inom hälso- och sjukvården.
ISBN 978-952-00-2388-1 (inh.)
ISBN 978-952-00-2389-8 (PDF)
- 38 Raija Volk, Tuula Laukkanen. Palvelusetelin käyttö kunnissa.
ISBN 978-952-00-2390-4 (nid.)
ISBN 978-952-00-2391-1 (PDF)
- 39 Janne Jalava, Tuomas Ketola, Nina von Hertzen, Petri Virtanen. Tasa-arvoa edistävien EU-hankkeiden arviointi.
ISBN 978-952-00-2400-0 (nid.)
ISBN 978-952-00-2401-7 (PDF)

- 2007:40 Anita Haataja, Ossi Korkeamäki, Tomi Kyyrä. Soviteltu työttömyysetuus: kohdentuminen, toimeentulo ja vaikutus työllistymiseen. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2406-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2407-9 (PDF)
- 41 Maahanmuuttajien palvelut ja työllistyminen sosiaalialalle. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2408-6 (nid.)
ISBN 978-952-00-2409-3 (PDF)
- 42 Suomen kansainvälisten lapseksiottamisasioiden lautakunta. Toimintakertomus 2006. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2423-9 (nid.)
ISBN 978-952-00-2424-6 (PDF)
- 43 Nämnden för internationella adoptionsärenden i Finland. Verksamhetsberättelse 2006.
ISBN 978-952-00-2425-3 (inh.)
ISBN 978-952-00-2426-0 (PDF)
- 44 The Finnish Board of Inter-Country Adoption Affairs. Annual Report 2006.
ISBN 978-952-00-2427-7 (pb)
ISBN 978-952-00-2428-4 (PDF)
- 45 Apteekkityöryhmän muistio. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2429-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2430-7 (PDF)
- 46 Lääkkeiden viitehintajärjestelmää selvittäneen työryhmän muistio. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2431-4 (nid.)
ISBN 978-952-00-2432-1 (PDF)
- 47 Hannu Puolijoki, Anja Tuulonen. Erikoislääkäri- ja erikoishammaslääkärikoulutuksen arviointi.
ISBN 978-952-00-2433-8 (nid.)
ISBN 978-952-00-2434-5 (PDF)
- 48 Mikko Wennberg, Olli Oosi, Kaisa Alavuotunki, Sirpa Juutinen, Henrik Pekkala. Sosiaalialan kehittämishankkeen organisoinnin arviointi. Sosiaalialan kehittämishankkeen loppuarviointi. Osaraportti 1.
ISBN 978-952-00-2435-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2436-9 (PDF)
- 49 Jaakko Virkkunen, Yrjö Engeström, Reijo Miettinen. Sosiaalihuollon kehittämistoiminnan tulevaisuus. Projekteista konseptikehittämiseen.
ISBN 978-952-00-2437-6 (nid.)
ISBN 978-952-00-2438-3 (PDF)
- 50 Helena Seppänen. Asiakastietojen käsittely kuntoutusyhteistyössä. Opas kuntoutuksen asiakasyhteistyöryhmille
ISBN 978-952-00-2439-0 (nid.)
ISBN 978-952-00-2440-6 (PDF)
- 51 Kansallisen terveydenhuollon hankkeen seurantaryhmän raportti. Kevään 2007 toiminnasta. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2441-3 (nid.)
ISBN 978-952-00-2442-0 (PDF)
- 52 Biopankit, yhteinen etu. Ihmisperäisten näytekokoelmien hyödyntämistä selvittäneen työryhmän loppuraportti. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2448-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2449-9 (PDF)

- 2007:53 Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan IT-strategia vuosille 2007-2011. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2450-5 (nid.)
ISBN 978-952-00-2451-2 (PDF)
- 54 Sanna Parrila. Ryhmäperhepäivähoitoselvitys. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2456-7 (nid.)
ISBN 978-952-00-2457-4 (PDF)
- 55 Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan tulosohtauksen kehittämistyöryhmän muistio.
(Moniste)
ISBN 978-952-00-2458-1 (nid.)
ISBN 978-952-00-2459-8 (PDF)
- 56 Vakuutusvalvonnan kehittäminen. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2464-2 (nid.)
ISBN 978-952-00-2465-9 (PDF)
- 57 Kari Niilola. Alkoholijuomien tuotanto ja myynti työllistäjänä. (Moniste)
ISBN 978-952-00-2466-6 (nid.)
ISBN 978-952-00-2467-3 (PDF)
- 58 Alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007. (Julkaistaan ainoastaan verkossa www.stm.fi)
ISBN 978-952-00-2468-0 (PDF)